

A INFLUÊNCIA DA MONTRA NA COMPRA POR IMPULSO

Por

Sara Torres Vieira Barbosa Ferreira

Dissertação de Mestrado em Marketing

ORIENTAÇÃO:

Prof.^a Doutora Raquel Filipa do Amaral
Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho

Faculdade de Economia do Porto

Setembro, 2012

“Si les yeux sont les fenêtres de l’âme, les vitrines révèlent l’âme d’un magasin. Elles communiquent ce qui fait son essence même par l’intermédiaire d’une présentation impassible, qui reste la même longtemps après l’heure de fermeture et le départ du dernier client.”

“Se os olhos são as janelas da alma, as montras revelam a alma de uma loja. Elas comunicam de que é feita a sua essência por intermédio de uma apresentação impassível que permanece muito tempo, mesmo depois da hora de fecho e da saída do último cliente.”

(Portas, 2000 in Smaoui et al., 2007)

Nota Biográfica

Sara Torres Vieira Barbosa Ferreira nasceu no Porto, em 1984.

Licenciou-se em Design de Comunicação, em 2007, na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Em 2008, ingressou no Mestrado em Marketing, tendo concluído a parte curricular em 2010. Iniciou o seu projeto de tese, em 2011, sob a orientação da Prof.^a Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho, do qual resultou o presente estudo.

Iniciou a sua atividade profissional, em 2008, na Fundação de Serralves, trabalhando na equipa do Departamento de Marketing e Desenvolvimento.

A partir 2010, passou a integrar o Departamento de Marketing da empresa Confeitarias Arca e Arcádia S.A., onde exerce funções atualmente.

Agradecimentos

Reduzido em palavras e desmedido em significado, reservo este espaço para agradecer a todas as pessoas que estiveram envolvidas, de forma direta ou indireta, na concretização da minha tese de mestrado.

À minha orientadora, Prof.^a Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho, pela incansável ajuda, paciência e disponibilidade, um obrigado muito especial por ter acreditado sempre em mim.

Ao meu namorado, que me acompanhou sempre, pela força e perseverança nos momentos mais decisivos.

Aos meus pais e irmã, pelo carinho, apoio incondicional e palavras de incentivo.

À Alcide e ao Dato, pelo suporte e simpatia, sobretudo na fase final.

Ao Sete, pela companhia nas longas horas de estudo.

Ao Nuno Pinto, pela ajuda na tradução do resumo.

Aos meus colegas de mestrado que partilharam comigo a sua experiência.

Às minhas amigas e amigos que, de alguma forma, me deram ânimo para continuar.

A todos os que participaram neste estudo, respondendo e partilhando o questionário.

A todos os que lerem este trabalho.

Resumo

A Montra é um influente estímulo atmosférico, que utilizado estrategicamente pelas empresas, poderá representar uma poderosa vantagem competitiva. No entanto, apesar do reconhecimento da sua importância nos comportamentos de compra do consumidor, não têm sido muitos os autores a debruçarem-se a fundo sobre o tema.

Com o principal objetivo de aprofundar o conhecimento sobre a relação entre a informação da montra e o fenómeno específico da decisão de compra por impulso, foi construído um modelo de investigação. O modelo baseou-se essencialmente no modelo das dimensões da informação da montra de Sen *et al.* (2002), no tradicional modelo teórico do processo de compra de Engel *et al.* (1995), com o contributo de Youn e Faber (2000) e a sua revisão sobre as dimensões primárias da personalidade de Tellegen (1982).

Pretendeu-se com o presente modelo não só estudar a relação direta entre a informação da montra e a decisão de compra, como perceber o papel mediador da perceção da necessidade. Mais ainda, estudaram-se alguns traços de personalidade do consumidor que pretendem ser os moderados dessas relações na compra por impulso.

Para testar o conjunto das variáveis que compõem este modelo, foi elaborado um questionário de investigação onde se obteve uma amostra de estudo de 379 inquiridos. Os resultados foram estimados de acordo com o Modelo de Equações Estruturais da categoria CSM (Modelos de Análise de Covariância).

A partir dos resultados obtidos, concluímos que a natureza da informação da montra (*observada* ou *inferida*) tem uma influência distinta nos consumidores: a informação observada, mais racional, tende a ser mediada pela perceção da necessidade, enquanto a informação inferida funciona como gatilho direto para decisão de compra, suprimindo a passagem pela perceção da necessidade.

Palavras-chave: Montra; Informação Inferida; Informação Observada; Compra por Impulso; Decisão de Compra; SEM.

Abstract

The window display is an influential atmospheric stimulus that, when used strategically by a company, it can represent a powerful competitive advantage. However, despite the recognition of their importance in the consumer buying behaviour there are still few authors paying enough attention to the subject.

A research model was built in which its main objective was to attain knowledge regarding the relation between the impulse buying decision and what is showcased on the window display. This model was essentially based on the window display's information dimension model by Sen *et al.* (2002), as well as the theoretic buying process' traditional model by Engel *et al.* (1995) with Youn and Faber's contribution (2000) and their revision on the primary dimensions of personality by Tellegen (1982).

The present model was intended to study not only the direct relation between purchase decision and the window display's information but to understand the mediator role of the perception of need. Some consumer personality traits were also studied considered to be the impulse buying moderators.

To test the entirety of variables that constitute this model, a research survey was undertaken with a study sample of 379 respondents. The results of this survey were estimated according to the Structural Equation Modeling of the CSM (Covariant Structure Models) category.

From the obtained results we've concluded that the nature of information on the window display (*observed* or *inferred*) has a distinct influence on consumers: the observed information, of a more rational matter, is normally mediated by the perception of need whilst the inferred information acts like a trigger in the purchase decision, overlapping the perception of need.

Key-words: Window Display; Inferred Information; Observed Information; Impulse Buying; Purchase Decision; SEM.

Índice

I.	Introdução	1
II.	Revisão da Literatura	4
	2.1. Ambiente da Loja.....	4
	2.2. Montra.....	11
	2.3. Processo de Decisão de Compra.....	15
	2.4. Compra por Impulso	19
III.	Metodologia	25
	3.1. Construção do Modelo de Investigação	25
	3.2. Hipóteses de Investigação.....	28
	3.3. Análise Quantitativa	31
	3.3.1. Questionário.....	31
	3.3.2. Recolha de Dados	33
	3.3.3. Modelo de Estimação.....	33
	3.3.3.1. Modelos de 1ª Geração e 2ª Geração Estruturais.....	33
	3.3.3.2. Modelos de Equações Estruturais (SEM)	34
	3.3.3.3. Modelo de Estimação Escolhido	38
IV.	Apresentação dos Resultados	39
	4.1. Introdução	39
	4.2. Análise Descritiva	39
	4.3. Resultados da Estimação do Modelo	42
	4.3.1. Validação dos Modelos Medida	42
	4.3.2. Estimação do Modelo	44

4.3.3. Estudo das Variáveis Moderadoras.....	48
4.3.3.1. Sensibilidade à Montra	49
4.3.3.2. Absorção	50
4.3.3.3. Impulsividade	52
4.3.3.4. Reação de Stress	53
V. Conclusões	55
5.1. Respostas à Questão de Investigação	56
5.2. Limitações e Sugestões de Estudo	61
5.3. Contributos e Originalidade	62
 Bibliografia	 64
Anexos	69

Índice de Figuras

Figura 1: Quadro Conceptual sobre Relações entre os Utilizadores do Ambiente nas Empresas de Serviços	6
Figura 2: Modelo Estímulo – Resposta de Mehrabian e Russel (1974)	7
Figura 3: Dimensões de Informação adquirida através da Montra	12
Figura 4: Tradicional Modelo Teórico do Processo de Decisão do Consumidor.....	16
Figura 5: Teoria da Ação Racional e Comportamento Planeado	17
Figura 6: Modelo da Decisão de Compra	18
Figura 7: Processos Psicológicos – Emotivo e Cognitivo – e os seus Componentes pertencentes à Compra por Impulso	21
Figura 8: MPQ <i>Primary Trait Scales</i> – Resumo dos Conteúdos.....	22
Figura 9: Modelo de Investigação	28
Figura 10: Representação Gráfica de um Modelo de Equações Estruturais (SEM)	35
Figura 11: Modelo Reflexivo <i>versus</i> Modelo Formativo	37
Figura 12. Caraterização Sociodemográfica – Sexo e Idade	40
Figura 13. Caraterização Sociodemográfica – Grau de Ensino e Situação Profissional Atual	40
Figura 14. Caraterização Sociodemográfica – Rendimento Anual Líquido	41
Figura 15. Caraterização Sociodemográfica – Área de Residência (distrito)	41
Figura 16. Resultados da Estimação dos Parâmetros do Modelo	46

Índice de Tabelas

Tabela 1: Variáveis Atmosféricas	9
Tabela 2. Medidas de Avaliação.....	43
Tabela 3. Matriz de Covariâncias	44
Tabela 4. Coeficientes de Regressão do Modelo Estandardizado	46
Tabela 5. Medidas de Avaliação das Variáveis Moderadoras	48
Tabela 6. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Sensíveis	50
Tabela 7. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Absorventes (Externo) ..	51
Tabela 8. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Absorventes (Interno)	52
Tabela 9. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Impulsivos.....	52
Tabela 10. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Reativos ao Stress (Conjetural)	54
Tabela 11. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Reativos ao Stress (Estrutural)	54

I. Introdução

“A influência da montra, em relação a outras ações de Marketing, tende a depender das características do consumidor, da categoria do produto, do contexto da loja e do objetivo da compra (planeada versus espontânea). No entanto, o entendimento da potencialmente complexa relação entre a montra e as decisões de compra é baseado em evidências da sua existência.” (Sen et al., 2002, p.277)

Na qualidade de influente estímulo atmosférico, a montra é o primeiro convite à entrada num ambiente de loja. Continuamente referido e considerado ao longo da literatura, o seu efeito sobre o comportamento de compra do consumidor não obteve, ainda, toda a atenção merecida. Talvez pela envolvimento subjetiva do tema, este não tenha sido estudado de forma consistente, o que constitui, à partida, uma oportunidade de investigação.

O consumidor, ainda que de forma não consciente, escolhe entrar numa loja em detrimento de outras, mesmo quando estas possuem produtos similares. Existe uma diversidade de variáveis atmosféricas exteriores (Truley e Milliman, 2000), que geram respostas de aproximação ou de evitação (Mehrabian e Russel, 1974). A aparência exterior da frente de loja, na qual se inclui a montra, permite ao consumidor formar impressões rápidas que determinam a sua entrada, ou não (Oh e Petrie, 2011).

No entanto, de acordo com Sen et al. (2002), a forma como o consumidor adquire a informação presente na montra pode adotar duas vertentes: *observada* ou *inferida*. Estas duas dimensões da informação, distintas na sua natureza, foram uma das principais bases conceptuais deste estudo.

A montra é fundamentalmente um estímulo e a sua perceção difere de consumidor para consumidor (Edwards e Shackley, 1992). Assim, o desenvolvimento do conhecimento sobre a influência da montra, e a informação nela presente, sobre o comportamento do consumidor foi um dos principais impulsores deste estudo.

Sendo o comportamento do consumidor uma temática vasta e complexa, optou-se primeiro por estudar o processo de decisão de compra de forma genérica, direcionando, posteriormente, para o fenómeno particular da compra por impulso.

O tradicional modelo conceptual de Engel *et al.* (1995) resume o processo de decisão de compra em 5 fases que começam muito antes da decisão de compra, propriamente dita. A inversão de duas dessas fases - *percepção da necessidade* e *procura de informação* - adaptada à lógica dos fundamentos da compra por impulso, foi a base estrutural do modelo de investigação proposto.

Sabendo, *a priori*, que o comprador por impulso não possui intenção prévia de comprar antes da sua entrada na zona de compras (Beatty e Ferrell, 1998), a influência da montra funcionará como um gatilho que aciona a decisão de compra. Contudo, esta relação aparentemente óbvia contém, em si mesma, alguma complexidade. A forma como o consumidor, indivíduo diferenciado com características intrínsecas próprias, é influenciado pela informação da montra, varia consoante alguns traços de personalidade. *Impulsividade*, *Reação de Stress* e *Absorção* são as três dimensões primárias da personalidade com maior relevância para o estudo da compra por impulso (Youn e Faber, 2000).

Reunindo todo o conhecimento adquirido num só modelo de investigação, pretende-se compreender de que forma, um conjunto de estímulos externos oferecidos pela montra e de fatores estruturais internos latentes no indivíduo, despoletam a necessidade de adquirir algo, levando à decisão de compra. A grande questão de investigação que se pretende responder neste estudo é de que modo a informação presente na montra influencia a decisão de compra por impulso, mediada pela percepção da necessidade. Pretende-se, ainda, perceber o papel moderador do indivíduo, a partir de alguns traços de personalidade.

Para tal, foi construído um modelo conceptual de investigação, testado e analisado a partir de um questionário elaborado especialmente para o efeito. A estimação do modelo foi efetuada de acordo com o Modelo de Equações Estruturais, da categoria CSM (Modelos de

Análise de Covariância), por este se revelar o mais adequado às características do estudo em questão, permitindo-nos chegar a conclusões e responder à questão de investigação.

Além da presente introdução, que constitui o primeiro capítulo, este trabalho está dividido em mais quatro capítulos. No segundo capítulo é feita uma revisão da literatura que se encontra dividida em quatro grandes blocos: ambiente da loja, montra, processo de decisão de compra e compra por impulso. Nesse capítulo é feito um levantamento dos principais modelos e teorias da temática em questão.

No terceiro capítulo, onde é apresentada toda a metodologia, a partir do conhecimento resultante da revisão teórica é construído um modelo de análise e apresentada a metodologia que o irá testar. No quarto capítulo, são apresentados os resultados do modelo e a validação (ou não) das hipóteses de investigação em estudo.

Finalmente, no último capítulo, são apresentadas as principais conclusões e respostas à questão de investigação. São referidos, ainda, as limitações do estudo, sugestões para futuras investigações, principais contributos e originalidade do trabalho.

II. Revisão de Literatura

2.1. Ambiente da Loja

A aparência de um serviço e dos variados elementos que o compõem, desde o mobiliário e equipamento técnico até ao pessoal e todos os suportes de comunicação e sinalética, fornecem evidências tangíveis da sua qualidade.

Sendo os serviços de natureza intangível, é mais difícil para o cliente conseguir avaliar a qualidade. Assim, o ambiente de serviço (*evidência física*) funciona, na maior parte das vezes, como uma espécie de representante de atributos, o que explica o esmero das empresas para conseguirem projetar, através do seu ambiente físico, a imagem e o posicionamento desejados. “*Se os consumidores acharem a loja desinteressante e mal conservada podem transferir essas mesmas características para os produtos da marca vendidos nessa loja*” (Richardson *et al.*, 1996, p. 24). Assim, de acordo com Richardson *et al.* (1996), um investimento na estética da loja que permita uma estadia agradável, um ambiente alegre, limpo e de fácil “navegação” irá influenciar muito positivamente a perceção da marca.

“*A “fábrica” (ou o local onde o serviço é produzido) não pode ser escondida e, de facto, pode ter um forte impacto na perceção do cliente sobre a experiência do serviço.* (Bitner, 1992, p. 57).” Isto é, o facto da maioria dos serviços ser produzido e consumido simultaneamente faz com que o consumidor esteja quase sempre na “fábrica”, experimentando a totalidade do serviço nas instalações físicas da empresa. Esta realidade faz com que o ambiente de serviço tenha, efetivamente, um impacto considerável na perceção do cliente sobre a experiência do serviço. Ainda antes da decisão de compra, o consumidor procura e deixa-se influenciar pelos indícios de qualidade presentes na evidência física. Conscientes disso, muitos são os vendedores que reconhecem a importância do ambiente de loja como uma ferramenta para diferenciação no mercado, como referem Levy e Weitz (1995).

Bitner (1992) reforça a importância do *ambiente do serviço* tanto na satisfação das necessidades do cliente como, até, dos próprios funcionários. Inicialmente apresenta-nos a tipologia de empresas (*organizações*) de serviços, de acordo com as variações na forma e

na utilização dos seus ambientes de serviço. Assim, demonstra que o ambiente físico pode ajudar, ou dificultar, tanto a realização de objetivos internos (organizacionais) como de objetivos externos (marketing). A importância do ambiente físico está dependente da natureza do trabalho (ponto de vista do funcionário) e da natureza da experiência de consumo (ponto de vista do consumidor).

“A posição aqui defendida é que os ambientes físicos são, em geral, mais relevantes na configuração das organizações de serviços, porque tanto os clientes como os funcionários, experimentam frequentemente as instalações da empresa” (Bitner, 1992, p. 58).

Nos *serviços self-service* as organizações têm poucos ou nenhuns funcionários e a intervenção do consumidor é elevada. Pelo contrário, nos *serviços remotos* há pouco, ou nenhum, envolvimento do cliente e, por vezes, também muito pouco envolvimento de funcionários, sendo os serviços automatizados quase na sua totalidade. Entre estes dois extremos, situam-se os serviços interpessoais, nestas organizações funcionários e clientes estão presentes e realizam ações dentro do ambiente de serviço. Como Bitner (1992) sugere, o nível de envolvimento dos clientes e dos funcionários determina de quem são as necessidades que devem ser consultadas na conceção do ambiente de serviço, que influencia consideravelmente a própria interação social entre as duas partes.

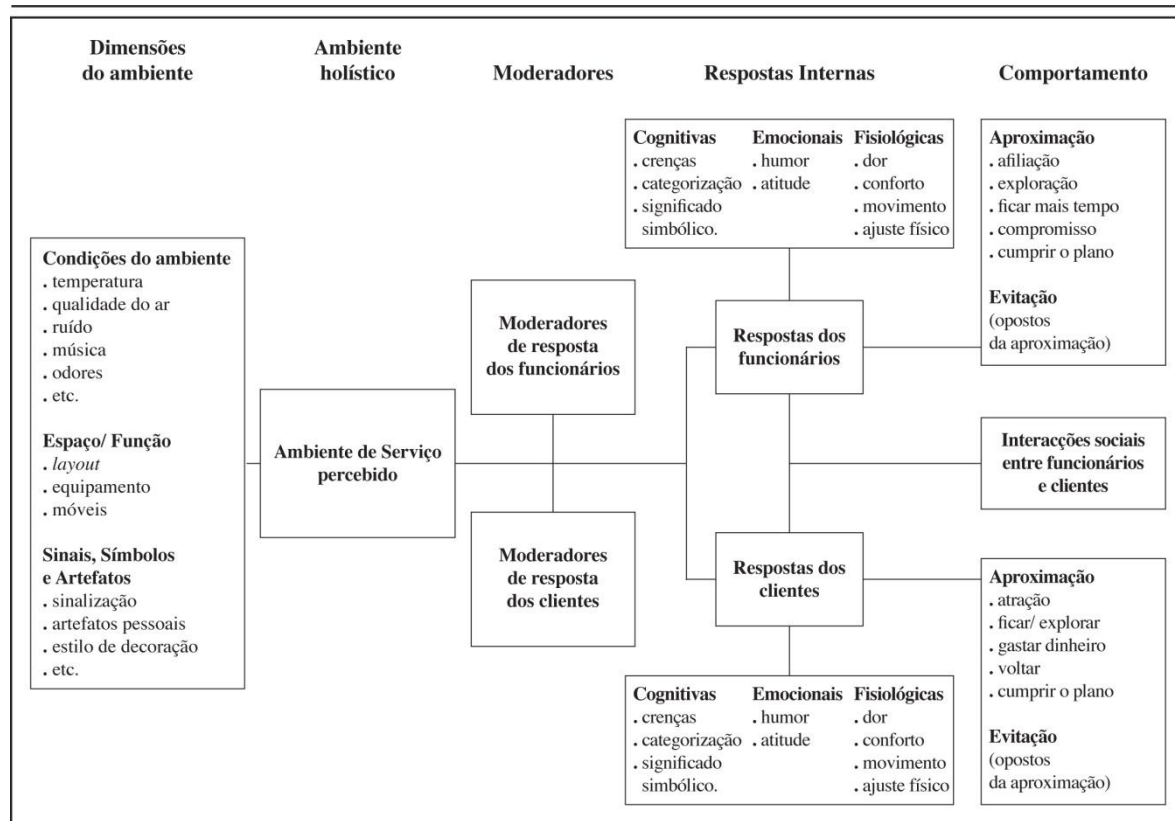
Nos serviços interpessoais, os mais relevantes neste trabalho de investigação, tanto os objetivos organizacionais como os objetivos de marketing poderão potencialmente delinear o desenho do ambiente de serviço.

A segunda variável diz respeito ao grau de complexidade do ambiente de serviço. Segundo a divisão de Bitner (1992), alguns ambientes de serviço muito simples, com apenas alguns elementos, são apelidados de *ambientes esguios (lean)*. Bilheteiras automáticas e ATM's, são apenas exemplos desta tipologia de ambiente que fornece um serviço através de uma única e simples estrutura. Nestes casos, as decisões relacionadas com o desenho do ambiente de serviço são relativamente simples, sobretudo nos serviços *self-service* e nos serviços remotos em que não existe interação entre consumidor e funcionário. Do lado oposto, há os serviços cujo grau de complexidade exige ambientes de serviço com muitos elementos e que se denominam de *ambientes elaborados*. Um hospital, com todos os pisos, quartos, equipamento sofisticado e a variedade enorme de funções que se desenrolam nesse

espaço, é um exemplo bastante representativo desta tipologia. Tal como Bitner (1992) refere, num ambiente elaborado, toda a coleção de objetivos organizacionais e de marketing podem, teoricamente, ser abordados através de uma cuidadosa gestão do ambiente de serviço.

Desta forma, evidencia-se a relativa complexidade das decisões ambientais em diferentes tipos de organizações de serviços, mas não se explica quais os comportamentos que são influenciados por isso. Assim, o mesmo autor (Bitner, 1992) apresenta um quadro conceptual que explora precisamente o papel da evidência física nos serviços (Figura 1). Uma grande variedade de fatores ambientais são percebidos pelo cliente e pelos funcionários que respondem de forma *cognitiva*, *emocional* e *fisiológica* e são essas respostas ao ambiente físico que vão influenciar o comportamento, tanto do consumidor, como dos funcionários.

Figura 1. Quadro Conceptual sobre Relações entre os Utilizadores do Ambiente nas Empresas de Serviços



Fonte: Bitner., 1992, p. 60

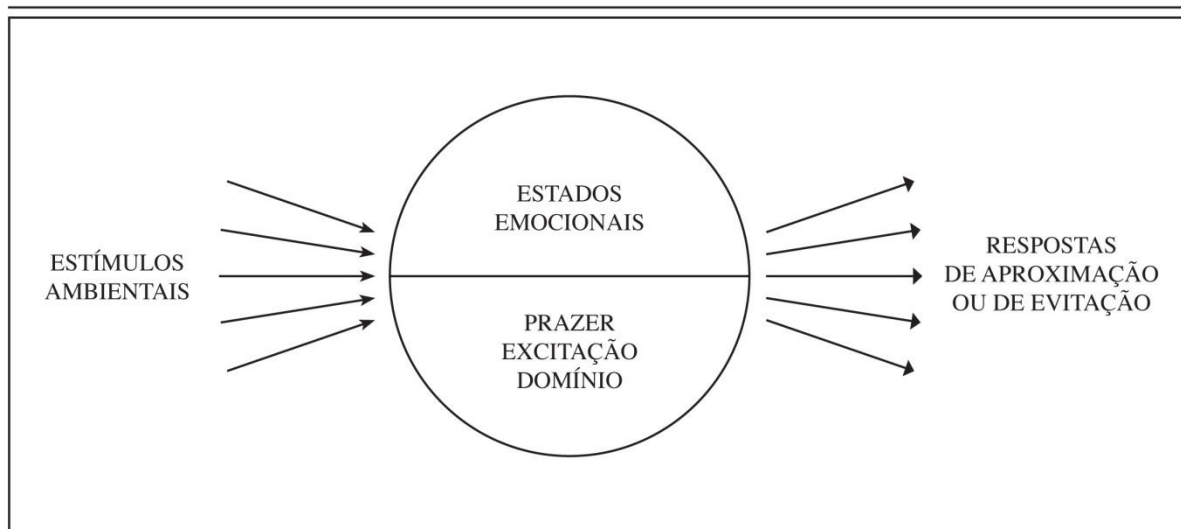
Como se observa na Figura 1, esses comportamentos podem ser de aproximação ou, contrariamente, de evitação. Os comportamentos de aproximação incluem todos os comportamentos positivos que, normalmente, estão diretamente relacionados com o lugar, tais como: o desejo de ficar, explorar, trabalhar e afiliar.

Os comportamentos de evitação, refletem exatamente o contrário, ou seja, o desejo de não querer ficar, explorar, trabalhar ou afiliar.

Além disso, as respostas internas que se geram afetam também as interações sociais entre funcionários e clientes.

O modelo de Bitner (1992) é fruto do desenvolvimento de uma versão mais completa do modelo de Mehrabian and Russell (1974) que se foca apenas nas respostas emocionais (Figura 2).

Figura 2. Modelo Estímulo – Resposta de Mehrabian e Russel (1974)



Fonte: Paul Richardson *et al.*, 1996, p. 20

Amplamente citado, este modelo tem sido, ao longo da literatura, constantemente ligado ao tema do ambiente da loja. Donovan e Rossiter (1982) foram os primeiros autores a testá-lo na perspectiva de atmosfera de loja.

Na sua análise ao modelo Estímulo-Resposta, Donovan e Rossiter (1982) consideram que os comportamentos de aproximação e evitação contêm 4 aspetos:

1. O desejo físico de ficar (aproximação) ou de sair (evitação) do ambiente.
2. O desejo ou vontade de olhar em volta para explorar o ambiente (aproximação), em contraponto com a tendência para evitar deambular e interagir com o ambiente e permanecer inerte (evitação).
3. O desejo ou vontade de comunicar com os outros no ambiente (aproximação) em oposição à tendência para evitar interagir com os outros, ignorando as tentativas de comunicação dos outros (evitação).
4. O grau de melhoria (aproximação) ou impedimento (evitação) do desempenho e satisfação de tarefas.

Assim, Donovan e Rossiter (1982) concluem que qualquer um destes 4 aspetos serão apropriados para descrever o comportamento num ambiente de loja. A aproximação ou evitação física (1) está relacionada com a intenção, a um nível básico, de vir ou não a ser cliente. A aproximação ou evitação do ponto de vista exploratório (2) está relacionada com a procura e exposição ao leque de oferta dentro da loja. A aproximação ou evitação da comunicação (3) relaciona-se com a interação com os funcionários da loja. Por fim, a aproximação ou evitação do desempenho e satisfação (4) pode vir a ser o principal fator influenciador da repetição da compra, bem como aumento do tempo e dinheiro despendido nessa loja.

No final do seu estudo, estes autores chegam à conclusão que as respostas emocionais, nomeadamente o prazer e a excitação, são os grandes mediadores dos comportamentos do consumidor. O prazer de comprar, o tempo despendido a descobrir a oferta da loja, a vontade de falar com os funcionários, a tendência de gastar mais dinheiro do que o planeado e o desejo de voltar são o resultado.

Como aqui vimos, os ambientes de ponto de venda (*loja*) oferecem e manipulam um número significativo de estímulos que influenciam bastante o comportamento do consumidor, desde o tempo que este permanece no local, até a fenómenos como a compra por impulso.

Turley e Milliman (2000) dividem os estímulos atmosféricos em 5 categorias: *variáveis do exterior*, *variáveis genéricas do interior*, *variáveis de layout e design*, *variáveis do ponto de venda e decoração* e *variáveis humanas*. Cada uma destas categorias é composta por uma lista de variáveis (Tabela 1). Esta classificação das variáveis atmosféricas representa um esforço dos referidos autores para criar uma estrutura lógica e organizada que facilite o estudo da sua influência no comportamento do consumidor.

Tabela 1. Variáveis Atmosféricas

1. Variáveis Externas a. Sinalética exterior b. Entradas c. Montras exteriores d. Altura do edifício e. Dimensão do edifício f. Cor do edifício g. Lojas vizinhas h. Canteiros e jardins i. Endereço e localização j. Estilo arquitetónico k. Área circundante l. Disponibilidade de estacionamento m. Trânsito n. Paredes exteriores	2. Variáveis Genéricas do Interior a. Piso e carpetes b. Esquemas de cores c. Iluminação d. Música ambiente e. Aromas/ Perfumes f. Fumo de tabaco g. Largura dos corredores h. Composição das paredes i. Pintura e papel de parede j. Composição do teto k. <i>Merchandise</i> l. Temperatura m. Limpeza	3. Variáveis de Layout e Design a. Alocação e design do espaço b. Localização do <i>merchandise</i> c. Agrupamento do <i>merchandise</i> d. Localização do posto de trabalho e. Localização de equipamento f. Localização das caixas registadoras g. Zonas de espera h. Salas de espera i. Localização dos departamentos j. Fluxo de tráfico k. Prateleiras e caixas l. Filas de espera m. Mobiliário n. Áreas mortas
4. Variáveis do Ponto de Venda e Decoração a. Expositores do ponto de venda b. Sinalética e cartões c. Decoração de paredes d. Graus e certificados e. Imagens f. Arte g. Expositores de produto h. Instruções de utilização i. Expositores de preço j. Teletexto	5. Variáveis Humanas a. Características dos funcionários b. Uniformes dos funcionários c. Visitantes d. Características do cliente e. Privacidade	

Fonte: Truley e Milliman, 2000, p. 194

Vários estudos foram conduzidos, com o objetivo de descobrir quais os efeitos de cada uma destas variáveis no consumidor. Lam (2001, p. 190) refere que “*esses efeitos podem ser complexos: enquanto muitas variáveis influenciam o comportamento do consumidor através dos seus efeitos na emoção, cognição e estado fisiológico do mesmo, outras*

variáveis podem provocar uma resposta mais direta sobre os compradores, tendo muito pouco impacto sobre o seu pensamento, sentimento ou conforto.”.

“O consumidor escolhe entrar em algumas lojas e ignorar outras, mesmo que estas tenham artigos semelhantes.” (Truley e Milliman, 2000, in Oh e Petrie, 2011, p. 27). Muitos serão os fatores a influenciar essa decisão, como o nome da loja, a atmosfera da loja, a aparente popularidade e, claro, as expectativas criadas sobre o produto. Outro fator menos estudado, mas igualmente importante, é a montra.

Repare-se que a literatura tem demonstrado que os fatores atmosféricos influenciam substancialmente o comportamento do consumidor, através de percepções conscientes ou subconscientes.

Tal como Turley e Milliam (2000) referem, a maioria da investigação feita recai sobre as variáveis do interior, muito mais do que sobre as variáveis do exterior, como é o caso da montra. No entanto, *“a aparência visual da frente de loja, montras e fachadas possibilita ao consumidor formar impressões rápidas que determinam a sua entrada, ou não, na loja. Se o consumidor não se sentir interessado pelas variáveis do exterior da loja é muito pouco provável que entre e faça compras”* (Oh e Petrie, 2011, p. 28).

Apesar da importância determinante desta variável, ao que tudo indica, não foram muitos os autores a desenvolver o tema.

2.2. Montra

Como se pode antever pela afirmação de Oh e Petrie (2011, p. 27) “*a forma como a percepção de diferentes tipos de montra afeta a decisão de entrada em vários ambientes de loja é uma questão que continua por responder e exige uma pesquisa sistemática*”.

Talvez pela relativa subjetividade do tema tenham sido, ao longo dos anos, poucos os autores a debruçarem-se a fundo sobre a efetiva relação da montra com as decisões do consumidor.

Edwards e Shackley (1992) foram dos primeiros a tentar quantificar a eficácia das montras, de modo a comprovar que estas representam efetivamente uma vantagem competitiva.

Contudo, quase um século antes, em 1897, o poder do *visual merchandising* aplicado à montra e não só, via já a sua importância reconhecida. Frank Baum, editor da revista “*The Show Window*”, uma publicação sobre o comércio em geral, reconheceu a importância das montras, dando orientações aos lojistas de como criar uma montra eficaz (Kerfoot *et al.*, 2003). A partir daí, tal como referem Kerfoot *et al.* (2003), o tema passaria a ser discutido, precisamente devido ao seu efeito sobre a decisão do consumidor.

O design da montra (o seu aspeto final) resulta da conceptualização de um plano que se baseia na investigação das necessidades do cliente e de requisitos específicos do negócio (Edwards e Shackley, 1992). Esse plano mental materializa-se em 4 elementos fundamentais que, juntos, compõem o design final da montra: linhas e formas, espaço, cor e textura e luz. Cada um destes elementos pode ser manipulado para conseguir, por exemplo, chamar a atenção sobre um produto, persuadindo o consumidor e induzindo um determinado comportamento que difere de pessoa para pessoa. Assim sendo, Edwards e Shackley (1992, p. 194) afirmam que “*a montra é um estímulo e a percepção desse estímulo difere de consumidor para consumidor*”.

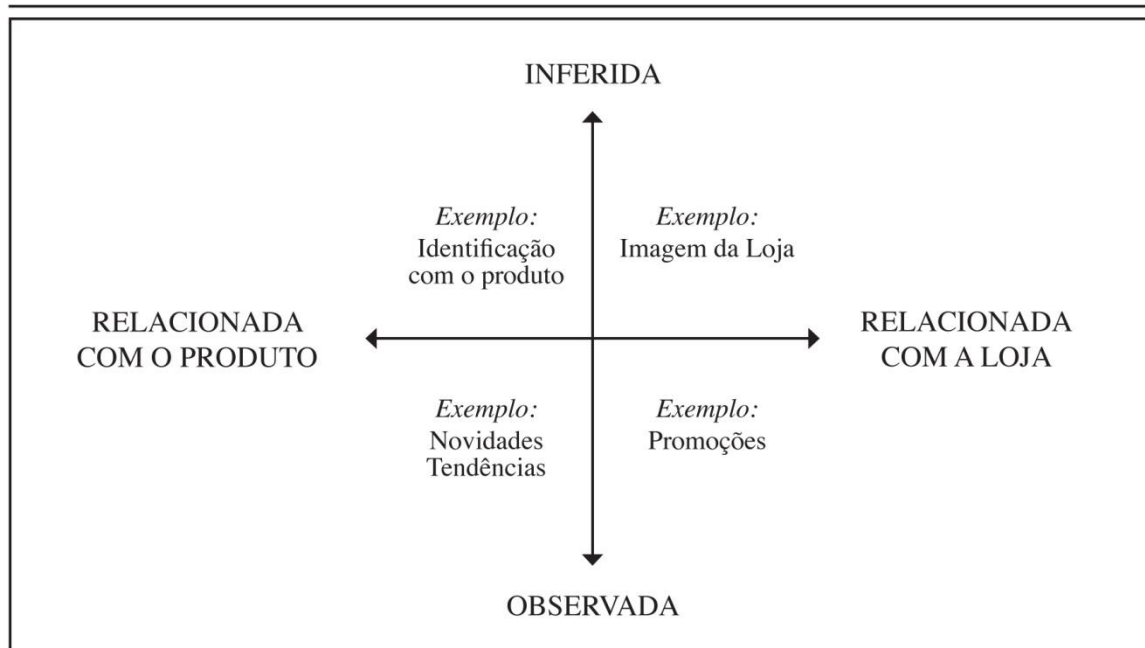
Apesar dessa variabilidade entre consumidores e das suas diferentes sensibilidades aos estímulos das montras, como Fiore *et al.* (2000) afirmam, colocar um produto em exposição irá sempre melhorar a resposta do sujeito em relação ao produto, no que diz respeito à sua atitude, intenção de compra, preço estimado do produto e preço que está disposto a pagar. Gostar de uma montra, contudo, não resulta necessariamente numa compra, mas é quatro vezes mais suscetível de aumentar a intenção de compra de um

cliente (Kerfoot *et al.*, 2003). Além disso, uma boa montra pode levar o consumidor a querer descobrir outros produtos vendidos na loja, mesmo não estando expostos (Samaoui e Zaaraoui, 2007).

Outro estudo sobre a influência da montra nas decisões do consumidor (Sen *et al.*, 2002) propõe responder a 2 questões fundamentais: (1) as decisões do consumidor, nomeadamente entrada no ponto de venda e compra, estão relacionadas com a informação da montra? e (2) essa relação depende do grau de conhecimento do consumidor sobre o produto exposto? Este estudo, contudo, focaliza-se apenas na categoria de moda.

Os referidos autores sugerem diferentes dimensões de informação adquirida através da montra, para caraterizar os diferentes significados que os consumidores lhe atribuem. (Figura 3)

Figura 3. Dimensões de Informação Adquirida Através da Montra



Fonte: Sen *et al.*, 2002, p. 278

Basicamente, o consumidor pode utilizar a montra para obter informação relacionada com a loja ou com o produto e essa informação retirada da montra pode ser observada ou inferida (Sen *et al.*, 2002).

Tal como se observa na Figura 3, a informação observada é a mais direta e imediata, diz respeito à informação sobre as marcas, estilos, preços e promoções, no caso da informação relacionada com a loja, e à informação genérica ou mais detalhada sobre o produto, como por exemplo as novidades e novas tendências da época.

Contrariamente, a informação inferida é algo que o consumidor conclui a partir dos vários elementos visuais disponíveis na montra. Mais uma vez, aqui se releva a importância das variáveis atmosféricas de Truley e Milliman (2000).

A partir dos vários elementos visuais (luz, cor, design e layout, etc.), o cliente cria (*infere*) uma determinada imagem da loja e, conseqüentemente, da marca. Pistas concretas sobre a qualidade, marcas, preços e *merchandising* presentes nas montras são responsáveis pelas inferências do consumidor acerca da imagem da loja.

Resumidamente, a *imagem da loja* é um exemplo-chave de informação relacionada com a loja que os consumidores tendem a inferir através das montras e dos seus elementos estéticos, bem como produtos que nela estão expostos.

Cornelius *et al.* (2010) complementam este estudo ao investigarem o impacto de diferentes tipos de montra - clássicas ou inovadoras - na imagem da loja. Diferentes montras potenciam diferentes imagens criadas e conduzem, ainda que de forma não consciente, a uma avaliação dessa mesma imagem. Estes autores enfatizam, também, os *efeitos colaterais* na imagem da loja, causados a partir da influência das montras. No seu estudo, comprovam que estes efeitos colaterais apenas acontecem no sentido positivo, ou seja, as possíveis dimensões negativas da montra não são transferidas para a imagem da loja, a sua negatividade tem uma influência muito menor comparada com outros veículos de comunicação.

A informação inferida relacionada com o produto está incluída no processo de decisão do consumidor. No caso específico do setor da moda, Sen *et al.* (2002) defendem que o

consumidor projeta mentalmente uma imagem de como a roupa lhe ficará, identificando-se, ou não, com ela. Como Fiore *et al.* (2000) argumentam, quando uma montra tem uma determinada qualidade nos adereços (manequins, luzes, música), aumenta substancialmente o prazer sensorial no cliente e o ato de se imaginar a si mesmo na montra é o indicador mais significativo da sua atitude em relação ao produto.

No que diz respeito à decisão de entrar na loja a informação *observada* tem um efeito direto no consumidor que pode entrar, por exemplo, para aprofundar o seu conhecimento sobre aquilo que observou, sejam características concretas do produto ou informações sobre preço e/ou promoções. A informação *inferida* tem um efeito indireto na decisão do consumidor, que pode sentir-se atraído para entrar na loja porque determinada montra o deixou intrigado ou curioso.

Oh e Petrie (2011) conduzem um estudo comparativo entre montras focadas no produto e montras artísticas, que têm uma influência distinta na decisão de compra: a compra pela compra *versus* compra recreativa, associada ao lazer e divertimento. No entanto, chegam à conclusão que, embora tão distintas, ambas são equiparáveis na influência sobre a decisão de entrada na loja, a não ser, no caso das montras artísticas que promovem a descoberta e reflexão, caso haja barreiras ao entendimento do seu significado.

Concluindo, parece ser consensualmente aceite que a montra tem uma influência real sobre os comportamentos do consumidor, nomeadamente sobre a decisão de compra. Contudo, na qualidade de estímulo externo, a perceção da informação exposta na montra difere de indivíduo para indivíduo e consoante a sua intenção prévia, ou não, de compra (planeada *versus* espontânea). Nos itens seguintes deste capítulo, vamos aprofundar o tema processo de decisão de compra, afunilando posteriormente para o fenómeno específico de compra por impulso, de modo a percebermos no final, onde podemos encaixar o poder influente do estímulo montra nesses processos.

2.3. Processo de Decisão de Compra

Perante um mercado repleto de marcas dinâmicas e competitivas, muitas vezes equiparáveis, o consumidor tem que fazer escolhas, e essas escolhas resultam do acionamento de mecanismos de decisão. Estes mecanismos integram um processo dinâmico – processo de decisão de compra – bastante complexo, “*a decisão de compra é um complexo processo cognitivo que envolve percepção, aprendizagem e processamento de informação.*” (Zhang e Zhang, 2007, p. 913)

A complexidade deste processo e as interações entre os consumidores provocam, como afirma Zhang e Zhang (2007), dinâmica no mercado e fenómenos difíceis de explicar, como os efeitos *decoy*¹ e *lock-in*².

Engel *et al.* (1995) apresentam o modelo conceptual do processo de decisão de compra, tradicionalmente, mais reconhecido. Este modelo divide o processo de decisão de compra do consumidor em 5 fases: 1) reconhecimento do problema, 2) procura de informação, 3) avaliação de alternativas, 4) decisão de compra, e 5) comportamento pós-compra.

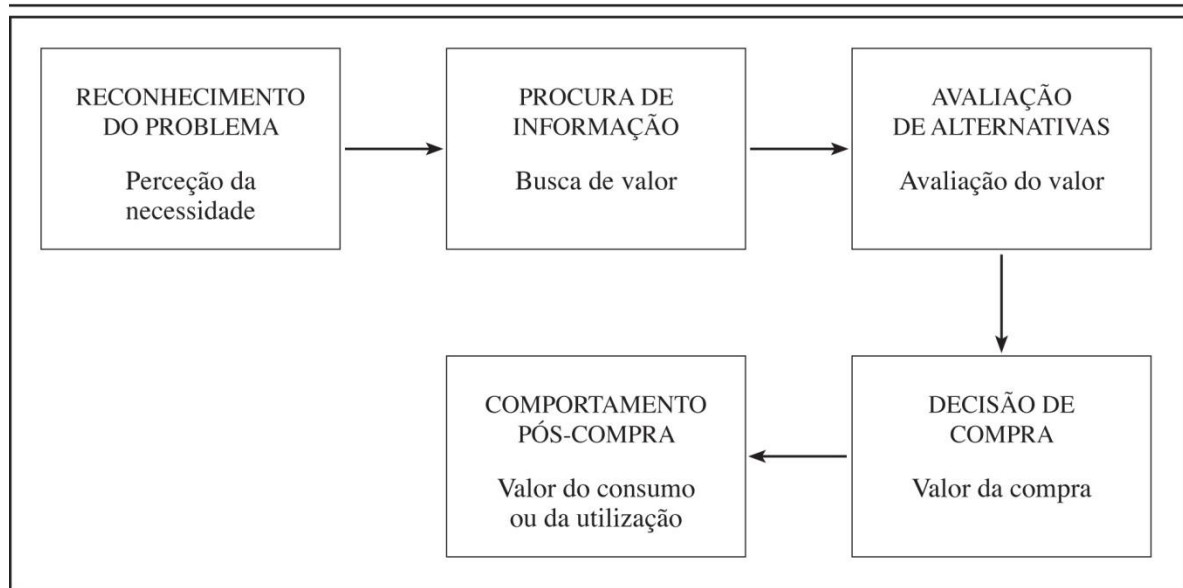
(Figura 4)

Apoiados neste modelo Engel *et al.* (1995), identificam ainda os fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor, dividindo-os em 3 categorias: 1) pessoal, 2) psicológica e 3) social.

¹ O efeito *decoy* (efeito chamariz) é o fenómeno em que o consumidor, perante 2 opções, tende a mudar a sua preferência devido à inclusão duma terceira opção que é *dominada assimetricamente*. Isto acontece quando essa terceira opção é inferior em todos os aspetos relativamente a uma das opções e inferior nuns aspetos e superior noutros, relativamente à outra opção.

² O efeito *lock-in* acontece quando o consumidor atribui a um produto/ marca um monopólio virtual, praticamente impossível de quebrar, ficando “preso” a uma só opção.

Figura 4. Tradicional Modelo Teórico do Processo de Decisão do Consumidor



Fonte: Engel, Blackwell, and Miniard, 1995

Na Figura 4, observa-se que o processo de decisão de compra não está circunscrito ao momento de decisão de compra em si mesmo, começa muito antes e reflete-se, também, depois da compra efetuada. No entanto, “*os consumidores nem sempre passam pelas 5 fases na compra de um produto, podem ignorar algumas ou inverter a sua ordem*” (Kotler *et al.*, 2009, p. 247). Assim, de acordo com Kotler *et al.* (2009) na compra regular dum produto tipo *commodity* é natural o consumidor passar diretamente do reconhecimento do problema à decisão de compra, sendo que o modelo das cinco etapas é uma boa referência de estudo, mas que se aplica na sua forma completa sobretudo a compras de novos produtos capazes de criar um forte impacto e envolvimento no consumidor.

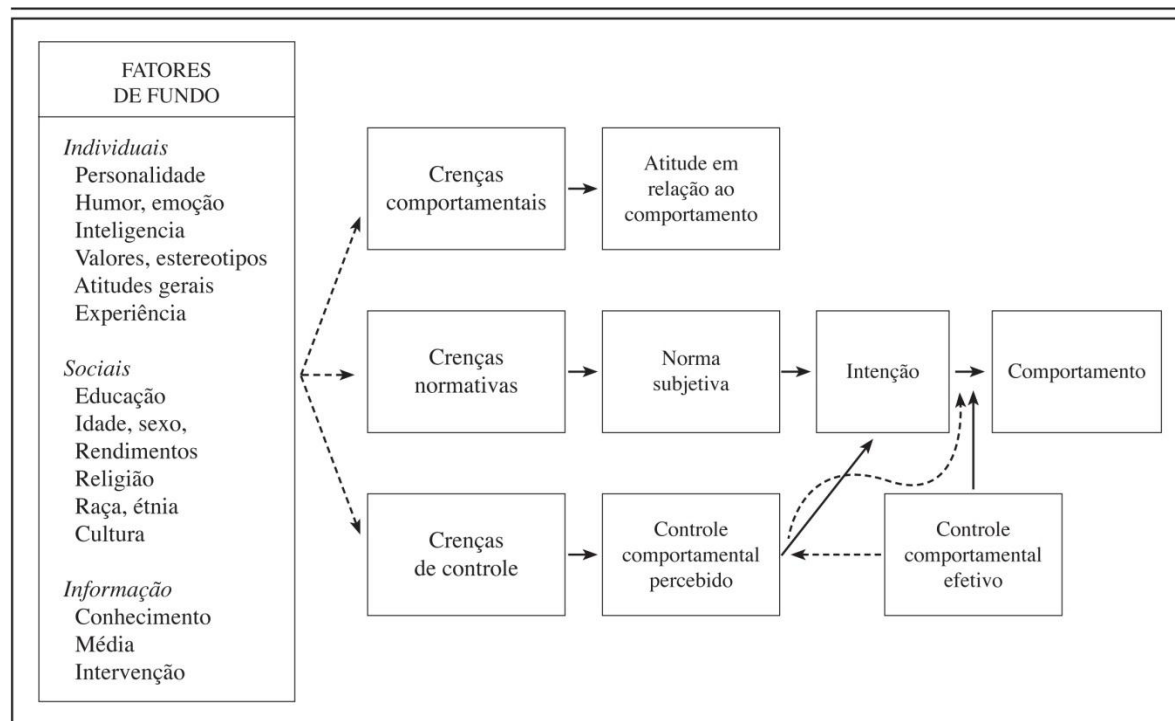
Assim, todo o processo de decisão de compra começa quando o consumidor identifica um *problema* ou *necessidade*, desencadeado por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos estão diretamente relacionados com as *necessidades inatas* inerentes à natureza ou ao organismo, como por exemplo a fome e a sede. Contrariamente, os estímulos externos são os responsáveis pelas *necessidades adquiridas*, culturais e sociais, condicionadas pela experiência, condições do ambiente e da evolução da sociedade.

Segue-se a busca de informação em que “*surpreendentemente, a grande maioria dos consumidores prefere não procurar demasiado, optando por uma quantidade limitada de informação.*” (Kotler *et al.*, 2009, p. 247) Há, no entanto, consumidores mais dinâmicos do que outros.

Além da sua elevada complexidade, grande parte dos processos de decisão resultam de comportamentos planeados, ou seja, partem de intenções motivadas por um leque variado de fatores que depois geram determinados comportamentos de compra. (Ajzen, 1991)

Assim como na teoria original da Ação Racional (Figura 5), um fator central na teoria do comportamento planeado é a intenção do indivíduo para praticar um determinado comportamento. “*Intenções são assumidas para capturar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento, estas são indicadoras do esforço que as pessoas estão dispostas a fazer para realizar um comportamento. Regra geral, quanto mais forte a intenção para realizar um comportamento, mais provável será a sua execução*”(Ajzen, 1991, p.181).

Figura 5. Teoria da Ação Racional e Comportamento Planeado

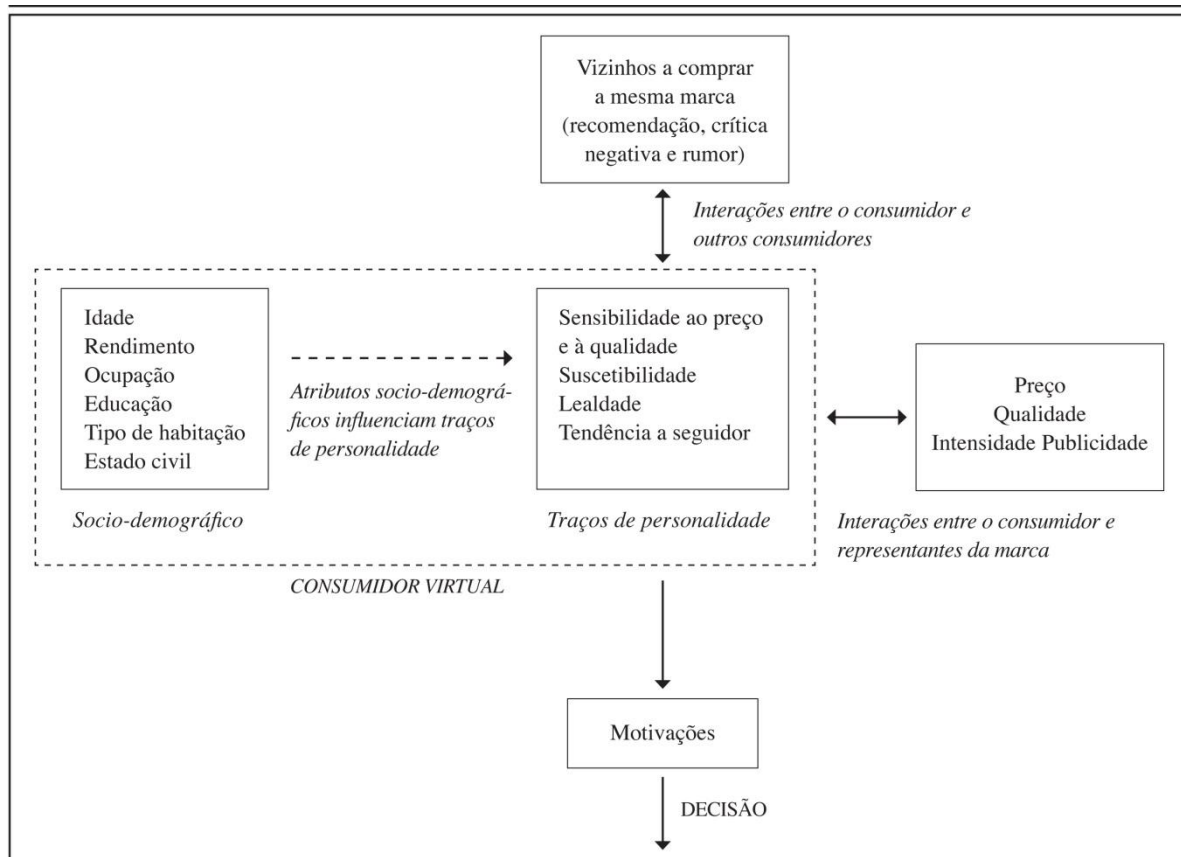


Fonte: Ajzen e Fishbein, 2005, p.194

Tal como Zhang e Zhang (2007) referem no seu estudo, os estímulos chave que lideram as decisões de compra dos consumidores nos ambientes de consumo são: o preço, a qualidade, as marcas, a publicidade, as recomendações da família e amigos e as experiências anteriores. A personalidade do consumidor determina a forma como estes estímulos externos o afetam. Seguindo esta lógica, “o modelo de motivação de compra do consumidor consiste em 3 partes: estímulos externos, traços de personalidade e motivação” (Zhang e Zhang, 2007, p. 914)

Estes autores propõem, assim, um modelo de decisão de compra que dá especial destaque aos estímulos externos, variáveis independentes, que são percecionados e influenciam ativamente os traços de personalidade específicos de cada consumidor. Deste processo resulta a motivação de compra. No momento da decisão e perante várias alternativas, o consumidor irá escolher a opção correspondente ao maior grau de motivação. (Figura 6)

Figura 6. Modelo da Decisão de Compra



Fonte: T. Zhang e D. Zhang, 2007, p. 916

2.4. Compra por Impulso

Como vimos anteriormente analisando o modelo de Ajzen e Fishbein (2005), a compra planeada envolve um processo racional em que é despendido algum tempo na análise da informação disponível. Contrariamente, na compra por impulso, um processo de compra não planeada, não há qualquer tipo de delineação prévia e a decisão é tomada de forma impulsiva e rapidamente.

Hausman (2000), na sua revisão sobre o tema, refere que na maioria dos estudos mais recentes há a concordância de que a compra por impulso envolve uma componente hedónica ou afetiva.

Xiao e Nicholson (2012), autores da última revisão de literatura, feita até à data, sobre o tema, apontam que no mercado emergente e competitivo dos nossos dias, o fenómeno de compra por impulso representa, só por si, uma estratégia de marketing efetiva. Além disso, a compra por impulso é, na maioria das empresas, uma determinante fundamental para a tomada de várias decisões, nomeadamente as relacionadas com preço, saldos e promoções.

Rook (1987, p.191), um dos autores pioneiros no tema, definiu que *“a compra por impulso ocorre quando o consumidor experiencia um impulso súbito, muitas vezes poderoso, e persistente para comprar algo imediatamente”* e que *“o impulso de comprar é hedónico e complexo, podendo estimular conflito emocional.”* Neste processo, o consumo torna-se uma experiência fugaz e a escolha de produto é substituída pelo “agarrar de produto”.

Talvez por isso, ao longo da literatura, a compra por impulso tenha sido quase sempre associada a alguma imaturidade, primitivismo e insensatez do consumidor e, por arrasto, quase sempre a consequências negativas. Coley e Burgess (2003) referem que, para alguns compradores, o desejo de agir impulsivamente tem como resultado uma nítida negligência das consequências da compra. Para estes compradores que ignoram a possibilidade de haver efeitos negativos após compras por impulso, sentimentos como remorso ou culpa podem aparecer posteriormente à compra (Dittmar e Drury, 2000; Rook, 1987).

Beatty e Ferrell (1998) acrescentam que na compra por impulso o consumidor não tem a intenção de comprar antes de entrar na zona de compras e que cumprir uma tarefa minimamente planeada, como comprar um presente para alguém, não pode ser considerado compra por impulso.

Autores anteriores como Cobb e Hoyer (1986) diferenciam a compra por impulso da compra não planeada, identificando 3 tipos de compradores – planeadores, planeadores parciais e os compradores por impulso. De acordo com os autores, os planeadores são aqueles que já sabem qual o produto que vão comprar e a marca, os planeadores parciais sabem apenas o produto mas não têm, *a priori*, uma marca definida e os compradores por impulso não têm uma intenção prévia para comprar, ou seja, não há qualquer definição antecipada de produto ou marca.

Num estudo muito referenciado, ainda anterior, Stern (1962) classifica 4 tipos de compra por impulso que se distinguem pelas quantidades de emoção *versus* cognição presentes durante o processo de decisão - compra por impulso pura, compra por impulso sugerida, compra por impulso planeada e compra por impulso lembrada. A compra por impulso pura ocorre quando um estímulo emocional desencadeia o ímpeto de compra, não havendo, praticamente, envolvimento cognitivo. Os restantes 3 tipos de compra por impulso são sempre uma combinação de emoção e cognição. A compra por impulso sugerida acontece quando o comprador vê um produto pela primeira vez e o desejo de compra ocorre, sem qualquer conhecimento prévio sobre o produto em questão. A compra por impulso planeada ocorre quando o comprador já tem uma compra específica em mente, mas que está dependente do preço ou de promoções especiais. Finalmente, a compra por impulso lembrada surge quando uma necessidade predeterminada é relembrada ao visualizar o produto em causa, num contexto trivial de ida às compras.

Os conceitos de emoção e cognição, relacionados com a compra por impulso, têm um papel central em vários estudos, sendo desenvolvidos por Youn (2000) e, posteriormente por Coley e Burgess (2003) que distinguem o processo emotivo do processo cognitivo e apresentam 6 componentes presentes na compra por impulso. (Figura 7)

Figura 7. Processos Psicológicos – Emotivo e Cognitivo – e os seus Componentes pertencentes à Compra por Impulso

<i>PROCESSO EMOTIVO - envolve emoções, estados de espírito e humores</i>
Urgência irresistível para comprar - o desejo de compra é tão instantâneo, pressistente e convincente que é muito difícil para o consumidor resistir.
Emoção de compra positiva - diz respeito a estados de espírito positivos motivados pela auto-gratificação proveniente da compra por impulso.
Gestão de humor - a compra por impulso é, em parte, motivada pelo desejo de mudar ou gerir sentimentos e estados de espírito.
<i>PROCESSO COGNITIVO - envolve pensamento, compreensão e interpretação</i>
Deliberação cognitiva - diz respeito a uma urgência repentina para agir sem a deliberação ou avaliação das consequências.
Compra não planeada - corresponde à falta de um planeamento claro.
Desconsiderar o futuro - é o resultado duma escolha imediata sem ter em consideração ou como preocupação o futuro.

Fonte: Coley e Burgess, 2003, p. 283 (adaptado de Youn, 2000)

A compra por impulso é, pois, maioritariamente relacionada com processos emotivos em detrimento dos cognitivos (Rook, 1987; Youn e Faber, 2000). *“Embora os compradores impulsivos possam deliberar sobre a compra a nível cognitivo, a determinado momento do processo de decisão o estado emotivo do consumidor supera o seu poder cognitivo.”* (Coley e Burgess, 2003, p. 284)

Seguindo esta perspetiva, a influência do cognitivo é sempre menor do que a influência do emotivo durante o processo de decisão, no entanto autores como Burroughs (1996) fazem uma tentativa para melhor integrar estes dois universos distintos no contexto de compra por impulso. De acordo com Burroughs (1996), os consumidores utilizam o processamento de informação holística e são capazes de avaliar uma decisão de compra, muito rapidamente, ao generalizar a informação do produto de tal modo que o seu significado simbólico pode ser quase imediatamente comparado com a autoimagem do consumidor. Assim, *“quando essa correspondência é feita, o resultado é um consumidor que se torna instantânea e poderosamente desperto pelo desejo de adquirir o produto, talvez em detrimento de qualquer consideração mais profunda de compra”* (Burroughs, 1996). Nesse processo de

auto-correspondência com o produto e de processamento de informação (*inferida*), há um explícito envolvimento cognitivo nas decisões de compra por impulso.

Segundo Youn e Faber (2000), existem vários instrumentos de medição e modelos de personalidade, sendo que um deles tem especial interesse para o estudo da Compra por Impulso – Questionário de Personalidade Multidimensional, desenvolvido por Tellegen (1982). Este modelo identifica, assim, 11 dimensões primárias de personalidade, sendo que 3 delas têm especial relevância para o estudo da compra por impulso: falta de controlo (ou impulsividade), reação de stress e absorção (Youn e Faber, 2000). (Figura 8.)

Figura 8. MPQ *Primary Trait Scales* – Resumo dos Conteúdos

<i>Escala</i>	<i>Caraterísticas dos mais pontuados</i>	<i>Caraterísticas dos menos pontuados</i>
5. Reação de Stress	Tenso e nervoso, sensível e que se sente vulnerável. Propenso a preocupações e a sentir-se ansioso. Irritável e facilmente perturbável. Tem mudanças de humor e pode sentir-se extremamente infeliz sem razão. É perseguido por sentimentos de culpa e indignidade.	Não se sente vulnerável e consegue afastar medos e preocupações da sua mente. Facilmente ultrapassa experiências negativas. Não é perseguido por turbilhões emocionais ou sentimentos de culpa.
5. Controlo versus Impulsividade	É reflexivo, prudente, cuidadoso e laborioso. É racional, sensato, criterioso, gosta de planejar detalhadamente as suas atividades.	É impulsivo e espontâneo. Pode ser imprudente e descuidado. Não planeia detalhadamente, preferindo fazer as coisas “ao sabor do vento”.
11. Absorção	Sensível a locais e sons evocativos (ex. pôr do sol). É prontamente capturado por estímulos fascinantes (ex. música avassaladora). Tende a pensar em imagens. Tem experiências <i>crossmodal</i> , incluindo a sinestesia (ex. som que evoca cor). É capaz de imaginações vividas e atraídas. Consegue reviver experiências do passado. Torna-se profundamente imerso em pensamentos e imaginações. Experimenta episódios de consciência expandida e estados de consciência alterada.	Não é facilmente apanhado em experiências sensoriais e imaginativas. Não abandona facilmente o quadro de referência realista.

Fonte: Adaptado de “*The Sage Handbook of Personality Theory and Assessment*” (2008, p. 273-4)

A falta de controlo ou impulsividade está relacionada com a forma como o indivíduo faz a gestão da sua própria impulsividade. Existem 2 tipos de indivíduos, os “controladores” que

são reflexivos, cautelosos, racionais e sensatos e gostam de planejar todas as suas atividades (Tellegen, 1982). Inversamente, os impulsivos são pessoas espontâneas, imprudentes e negligentes com tendência para satisfazerem os seus desejos de forma imediata, sem ter em conta a sua realidade e/ou objetivo final. A compra por impulso pode, precisamente, ser uma manifestação da personalidade deste tipo de indivíduo com tendência para a falta de controlo.

A reação de stress representa a frequência e intensidade de resposta a estímulos situacionais com estados emocionais negativos como ansiedade, raiva, angústia e culpa. Segundo Tellegen (1982), os indivíduos mais vulneráveis, nervosos e sensíveis com propensão para experimentar sentimentos de culpa têm a tendência para se envolverem em comportamentos que proporcionem algum alívio. Num nível extremo, a compra compulsiva pode servir para aliviar a sensação dolorosa destes indivíduos. Assim, pessoas altamente reativas ao stress têm uma tendência maior para se envolverem numa compra por impulso, como fuga a estados emocionais negativos.

A absorção é uma tendência para “mergulhar” num autoenvolvimento de experiências desencadeadas por estímulos externos e imaginários. Como Tellegen (1982) refere, as pessoas muito absorventes têm uma maior propensão para o pensamento incomum e não convencional, mais concretamente são: 1) emocionalmente sensíveis ao envolvimento com imagens e sons, 2) facilmente “capturadas” por estímulos fascinantes, 3) pensam em imagens e sinestésias e outras experiências *crossmodal*, 4) tornam-se absorvidas por lembranças vividas e convincentes e imaginadas, e 5) experienciam episódios de consciência expandida e estados alterados.

Tellegen e Atkinson (1974, p.274) referem-se à Absorção como *“um estado de atenção total, durante o qual o dispositivo de representação disponível parece ser inteiramente dedicado à vivência e modelação do objeto de atenção, seja ele uma paisagem, um ser humano, um som, uma recordação de um incidente ou um aspeto de si mesmo”*. Por outras palavras, estes autores definem Absorção como um estado de *“atenção total que envolve um compromisso entre os recursos perceptuais, motores e imaginativos disponíveis e a representação unificada do objeto de atenção”*.

Nesse sentido, a Absorção torna-se numa dimensão especialmente útil para a pesquisa do consumidor, pois ajuda-nos a perceber as características das pessoas que respondem aos estímulos ambientais e sensoriais, incluindo aqueles que influenciam a compra e o consumo de produtos.

Roche e McConkey (1990, p. 92), referenciam um comunicado pessoal de Tellegen (1986) em que o autor define, mais uma vez, Absorção como *“uma disposição geral para entrar, ou a capacidade para entrar, em estados experienciais caracterizados por uma reestruturação cognitiva acentuada... que, sem dúvida, ocorrem num nível muito elevado da hierarquia estrutural cognitiva [e] que podem ter um caráter dissociativo (“disaggregative”) ou holístico (“reaggregative”) consoante as circunstancias, bem como características pessoais do indivíduo”*.

Assim, a criação de um ambiente e os vários fatores de produto, incluindo cores, cheiros, sons, texturas e locais podem aumentar a probabilidade de envolvimento e de compra por impulso. (Eroglu Machleit, 1993; Mitchell, 1994 *in* Youn e Faber, 2000)

As pessoas diferem no seu grau de sensibilidade a estímulos, assim pode-se inferir que, hipoteticamente, pessoas com níveis elevados de absorção são mais facilmente contagiadas pela estimulação sensorial externa e, assim, tendencialmente mais propensos no envolvimento e compra por impulso (Tellegen, 1982).

Vários estudos têm indicado que as condições atmosféricas no ambiente de compra, como paisagens, sons e cheiros, funcionam como “gatilhos” que influenciam o desejo de comprar impulsivamente. (Eroglu e Machleit, 1993; Mitchell, 1994 *in* Youn e Faber, 2000)

Outros fatores como as inovações de marketing, cartões de crédito, máquinas de dinheiro, crédito instantâneo, serviço 24 horas e telemarketing tornam ainda mais fácil e acessível a compra por impulso (Rook, 1987; Rook e Fisher, 1995).

Além disso, elementos de marketing mix no ponto de venda, como *displays*, promoções e propagandas podem também afetar o consumidor ao ponto de lhe criar o desejo de compra por impulso.

III. Metodologia

3.1. Construção do Modelo de Investigação

O tradicional modelo teórico de Engel *et al.* (1995) divide o processo de decisão de compra em 5 etapas, pela seguinte ordem: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra (Figura 4). No entanto, como Kotler *et al.* (2009, p. 247) apontam “*os consumidores nem sempre passam pelas 5 fases na compra de um produto, podem ignorar algumas ou inverter a sua ordem*”. Na compra por impulso, enfoque deste estudo, o consumidor experiencia uma vontade súbita e poderosa para comprar algo (Rook, 1987), não tendo a intenção prévia de o fazer antes de entrar na zona de compras (Beatty e Ferrell, 1998). Assim, este tipo de consumo por impulso será um exemplo flagrante de um processo de decisão de compra que não respeita as 5 fases do modelo de Engel *et al.* (1995). Logo nas primeiras duas etapas deste modelo – *reconhecimento do problema e procura de informação* – ocorre uma nítida inversão da sua ordem, pois na compra por impulso não há uma perceção prévia da necessidade, mas sim uma informação que é “posta à frente” do consumidor, ainda que não intencionalmente procurada. Essa informação é composta por uma infinita variedade de estímulos atmosféricos (Truley e Milliman, 2000, Tabela 1) percebidos pelo consumidor e que têm uma influência direta no seu comportamento. Tal como no modelo estímulo resposta de Mehrabian e Russel (1974, Figura 2) os estímulos ambientais têm a capacidade de produzir vários estados emocionais que originam respostas de aproximação ou de evitação.

A montra, parte integrante das variáveis externas, “*possibilita ao consumidor formar impressões rápidas que determinam a sua entrada, ou não, na loja*”(Oh e JennyPetrie, 2011, p. 28). A partir desta afirmação, conclui-se que a montra é um eficaz veículo de informação, relacionada com a loja ou com o produto, capaz de induzir rapidamente uma reação no cliente, tipicamente de compra por impulso.

A informação retirada da montra pode ser observada ou inferida (Sen *et al.*, 2002, Figura 3) e a sua percepção difere de consumidor para consumidor (Edwards e Shackley, 1992). A informação observada é a mais direta e imediata e diz respeito à informação sobre o produto, como preço, marca, estilo, tendência e promoções. Inversamente, a informação inferida é algo que o consumidor conclui a partir de vários elementos visuais como a luz, cor, design e *layout* e se traduz na imagem e posicionamento da loja, bem como o conceito de autocorrespondência com o produto exposto. O efeito desta informação inferida está dependente da individualidade do consumidor, isto é, se por um lado a informação observada é simples, direta e, de modo geral, igual para todos; por outro lado a informação inferida e os seus *efeitos colaterais*, conceito explorado por Cornelius *et al.* (2010), diferem e estão muito dependentes de traços de personalidade do consumidor.

A compra por impulso não é uma exceção e pode, por isso, ser influenciada por estados ou traços de personalidade dos consumidores ou, ainda, por fatores ambientais (Youn e Faber, 2000). Tellegen (1982) identifica 11 dimensões primárias de personalidade, das quais 3 têm especial interesse para o estudo da compra por impulso (Youn e Faber, 2000): falta de controlo (ou impulsividade), reação de stress e absorção.

Destas três dimensões, a absorção é talvez aquela que maior influência tem sobre a informação inferida, ajudando-nos a perceber como o indivíduo responde aos estímulos ambientais e sensoriais. Pessoas mais “absorventes” têm uma maior tendência para mergulhar num autoenvolvimento de experiências, desencadeadas por estímulos externos ou imaginários, tendo uma maior propensão para o pensamento incomum e não convencional (Tellegen, 1982).

A montra, que se materializa em 4 elementos/estímulos fundamentais que compõem o seu design final – linhas e formas, espaço, cor/textura e luz (Edwards e Shackley, 1992) – poderá, assim, representar, na compra por impulso, uma espécie de “gatilho” que influencia o desejo de comprar impulsivamente.

No entanto, estes “gatilhos”, acionados por estímulos externos e/ou imaginários, dependem da maior, ou menor, sensibilidade do consumidor e, conseqüentemente, da sua propensão para a absorção. De igual modo, tal como é referido no modelo de decisão de compra

desenvolvido por Zhang e Zhang (2007), a sensibilidade ao preço e à qualidade e a suscetibilidade do consumidor, representadas no modelo proposto pela variável *Sensibilidade à Montra*, são, também, traços de personalidade que motivam consideravelmente a decisão de compra.

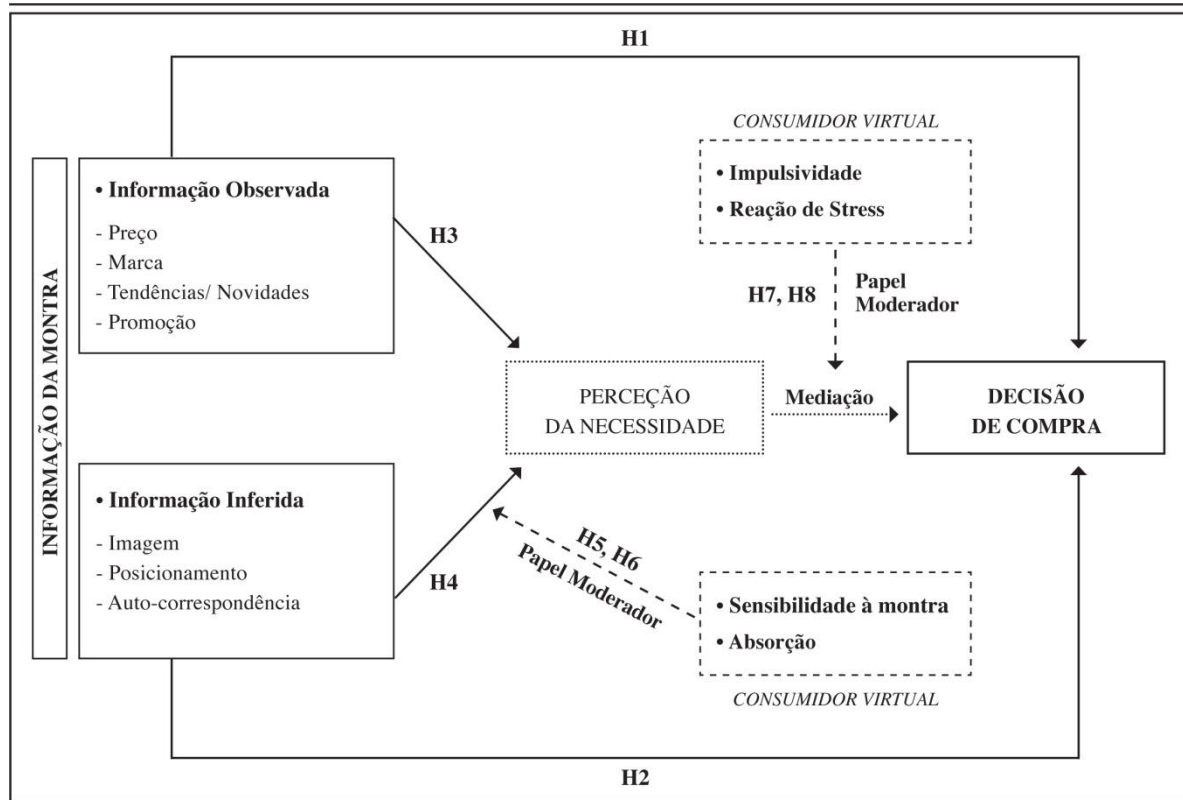
Como se considera que na compra por impulso as pessoas são impulsivas e espontâneas, algumas vezes até negligentes, não há lugar para a terceira etapa do modelo de Engel *et al.* (1995), isto é, há uma passagem direta da percepção da necessidade para a decisão de compra, não havendo nenhuma avaliação de alternativas, nem nenhuma outra característica de compra planejada.

No modelo proposto neste estudo, o consumidor, com as suas características individuais e intrínsecas, nomeadamente os três traços de personalidade atrás referenciados (*Impulsividade*, *Reação de Stress* e *Absorção*) e a sua *Sensibilidade à Montra*, adota um papel moderador. Assim, a individualidade do sujeito será moderadora da influência que a informação presente na montra terá sobre a *Percepção da Necessidade* e da forma como esta última influencia a *Decisão de Compra*. Sabendo-se que existem 2 tipos de informação – *observada* e *inferida* – pretende-se avaliar de que modo, uma e outra, influenciam o processo de decisão de compra por impulso e, ainda, quais os traços de personalidade que potenciam o seu efeito.

A *Percepção da Necessidade*, criada pelos estímulos da montra e moderada pelo indivíduo, segundo o modelo proposto, é o elemento mediador entre a informação encontrada e a *Decisão de Compra* final. No entanto, o seu poder mediador é dependente do indivíduo que assume, aqui, um papel determinante. Para melhor estudar essa influência, o autor optou por dividir os traços de personalidade em 2 conjuntos: (1) *Sensibilidade à Montra* e *Absorção* que moderam a forma como a informação inferida é transformada em necessidade e (2) *Impulsividade* e *Reação de Stress* que moderam e determinam a materialização da *Percepção da Necessidade* em *Decisão de Compra por Impulso*.

(Figura 9)

Figura 9. Modelo de Investigação



Fonte: Autor

3.2. Hipóteses de Investigação

Partindo do modelo teórico proposto e trabalhando com as suas 8 variáveis principais – (1)*Informação Observada*, (2)*Informação Inferida*, (3)*Impulsividade*, (4)*Reação de Stress*, (5)*Absorção*, (6)*Sensibilidade à montra*, (7)*Percepção da Necessidade* e (8)*Decisão de Compra* – iremos formular algumas hipóteses de investigação que irão ser testadas posteriormente neste estudo.

A *Informação Observada* e a *Informação Inferida*, conceitos desenvolvidos por Sen *et al.* (2002), dizem respeito à informação direta e objetiva retirada da montra (preço, marca, tendências/ novidades, promoções) e à informação dependente da subjetividade do sujeito (imagem, posicionamento, autocorrespondência), respetivamente.

As duas primeiras hipóteses de investigação deste estudo são formuladas tendo por base a influência direta destas duas variáveis sobre a decisão de compra:

H1. A Informação Observada tem uma influência direta positiva sobre a Decisão de Compra por Impulso.

H2. A Informação Inferida tem uma influência direta positiva sobre a Decisão de Compra por Impulso.

A *Percepção da Necessidade*, etapa do tradicional modelo teórico do processo de decisão de compra de Engel *et al.* (1995) e variável integrante do modelo teórico proposto, é o elemento mediador da *decisão de compra*. Isto é, a *Informação Observada* e a *Informação Inferida* serão mediadas por esta variável, levando à *Decisão de Compra*, ou não. Seguindo esta linha de pensamento, podemos formular mais 2 hipóteses de investigação:

H3. A Informação Observada tem uma influência positiva sobre a Percepção da Necessidade levando à Decisão de Compra por Impulso.

H4. A Informação Inferida tem uma influência positiva sobre a Percepção da Necessidade levando à Decisão de Compra por Impulso.

Como se observa no modelo estrutural, as características individuais do consumidor adotam um papel moderador de duas formas diferentes: uns moderam a influência da *Informação Inferida* sobre a *Percepção da Necessidade* e outros moderam a forma como a *Percepção da Necessidade* leva à *Decisão de Compra*.

A *Sensibilidade à Montra* pode materializar-se na imagem/ posicionamento associados à loja, e a capacidade de *Absorção* pode estar relacionada, por exemplo, com o fenómeno de autocorrespondência. Isto permite-nos formular mais duas hipóteses de investigação:

H5. O impacto positivo da Informação Inferida sobre a Percepção da Necessidade que leva à Decisão de Compra por Impulso é superior em consumidores com elevada Sensibilidade à Montra.

H6. O impacto positivo da Informação Inferida sobre a Percepção da Necessidade que leva à Decisão de Compra por Impulso é superior em consumidores com elevada capacidade de Absorção.

Por outro lado, a *Impulsividade* e *Reação de Stress*, traços de personalidade integrantes do modelo de Tellegen (1982) e, juntamente com a *Absorção*, considerados por Youn e Faber (2000) fundamentais para o estudo do fenómeno da compra por impulso, são as características individuais do consumidor que ajudam a determinar se a *Percepção da Necessidade* leva à *Decisão de Compra*, ou não. Assim, apresentamos as últimas hipóteses de investigação deste estudo:

H7. O impacto positivo da Percepção da Necessidade sobre a Decisão de Compra por Impulso é superior em consumidores com elevada Impulsividade.

H8. O impacto positivo da Percepção da Necessidade sobre a Decisão de Compra por Impulso é superior em consumidores com elevada Reação de Stress.

3.3. Análise Quantitativa

Tendo por base o modelo proposto (Figura 9), foi levada a cabo uma análise quantitativa, feita a partir da recolha de um elevado número de informações, relacionada com a população investigada, com o intuito de validar ou rejeitar as hipóteses de investigação.

3.3.1. Questionário

Com o intuito de testar o modelo de investigação proposto, inteiramente baseado na revisão de literatura, foi elaborado um questionário (Anexo A).

As perguntas, elaboradas de acordo com as variáveis do modelo, serão indicadoras e servirão como base de medida dessas mesmas variáveis. A maior parte das questões foram retiradas ou adaptadas de outros estudos, algumas delas foram, no entanto, elaboradas pelo autor.

O questionário é composto por 63 perguntas, divididas em 10 blocos. Todas as perguntas são de escala, excluindo as do último bloco que são de escolha múltipla e servem unicamente para fins de segmentação/ caracterização da amostra.

O Bloco 1, composto por 5 perguntas, destina-se a perceber qual a utilização dada à montra, pelo cliente, no que diz respeito à obtenção de *Informação Observada*, respetivamente: *preço*, *marca*, *tendências/novidades* e *promoções*. Das 5 questões, as 2 referentes a promoções, foram retiradas de Sen *et al.* (2002), as restantes foram criadas pelo autor.

O Bloco 2, também composto por 5 perguntas, todas retiradas de Sen *et al.* (2002), serve para medir qual o potencial da montra, na ótica do cliente, como fonte de *Informação Inferida*, ou seja, a imagem e o posicionamento da loja.

O Bloco 3, composto por 3 perguntas, tem como objetivo medir o grau de *autocorrespondência* do cliente em relação ao produto exposto na montra. Estas questões foram adaptadas de Sen *et al.* (2002) de modo a poderem ser generalizadas a qualquer tipo de montra, pois o autor utiliza-as exclusivamente para montras de moda.

O Bloco 4, com 6 perguntas, 5 delas retiradas também de Sen *et al.* (2002) e apenas 1 criada pelo autor, pretende perceber qual a *Sensibilidade* do inquirido à *Montra*.

O Bloco 5, composto por 7 perguntas, retirado integralmente de Hausman (2000), serve para medir o grau de *Impulsividade* do respondente.

Os Blocos 6 e 7, na sua totalidade compostos por 17 perguntas, têm como objetivo medir 2 traços de personalidade que segundo Youn and Faber (2000) são bastante relevantes no estudo da compra por impulso: *Reação de Stress* e *Absorção*. Como não foi possível aceder aos questionários originais (MPQ) de Tellegen (1982), apesar de solicitados à Universidade de Minnesota, sem sucesso, o autor baseou-se na tabela retirada do livro *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment*, onde se encontra a lista dos itens que compõem cada um destes traços de personalidade, elaborando 1 questão para medir cada um deles.

O Bloco 8, constituído por 8 questões, tem como intuito medir o grau de *Necessidade* criada pela montra no inquirido. Algumas questões foram adaptadas de Beatty e Ferrel (1998) e outras criadas pelo autor, baseando-se nos conhecimentos adquiridos sobre o assunto.

Finalmente, o Bloco 9, com 6 perguntas, serve para avaliar a influência da montra na *Decisão de Compra* do consumidor. Uma vez mais, algumas questões foram retiradas de Sen *et al.* (2002) e outras criadas pelo autor.

Nos Blocos 1, 2, 3, 6 e 7, de modo a podermos medir a frequência do inquirido sobre cada afirmação, foi utilizada uma escala de *Likert* de 1 a 7 (1-Nunca; 2-Quase nunca; 3-Algumas vezes; 4-Regularmente; 5-Bastantes vezes; 6-Quase sempre; 7-Sempre).

Nos Blocos 4, 5 e 8, de modo a podermos avaliar o seu grau de concordância ou discordância para cada afirmação apresentada nestes blocos, foi utilizada uma escala de

Likert de 1 a 7 (1-Discordo Totalmente; 2-Discordo; 3-Discordo Parcialmente; 4-Nem concordo, nem discordo; 5-Concordo Parcialmente; 6-Concordo; 7-Concordo Totalmente).

O Bloco 10 visa a recolha de dados sociodemográficos dos inquiridos, de modo a podermos caraterizar a população em estudo.

A operacionalização do questionário foi feita através da plataforma *Surveygizmo*.

3.3.2. Recolha de dados

Os questionários foram divulgados de forma viral via *web*, nomeadamente através da rede social *Facebook* e do envio de *emails* para contactos pessoais e profissionais. O questionário foi publicado dia 30 de Agosto de 2012 e foram consideradas todas as respostas válidas recebidas até ao dia 8 de Setembro de 2012.

3.3.3. Modelo de Estimação

Após ter submetido o questionário ao universo populacional em estudo, o passo seguinte foi definir qual o modelo de estimação mais adequado para a análise dos dados recolhidos. Foi tida como principal preocupação, a escolha de um modelo adequado às caraterísticas do estudo em questão, para a obtenção de resultados satisfatórios e estatisticamente válidos. Assim, nas secções seguintes serão apresentados alguns modelos de estimação existentes e os critérios que levaram à escolha do AMOS.

3.3.3.1. Modelos de 1ª Geração e 2ª Geração Estruturais

Os modelos de estimação podem ser divididos em duas grandes classes: modelos de 1ª e 2ª Geração. Os modelos de 1ª Geração foram os primeiros a surgir na literatura estatística e por isso, segundo Haenlin e Kaplan (2004), apresentam algumas limitações. Segundo os autores, estão restringidos a modelos de investigação simples com apenas uma variável dependente e várias independentes, tornando inviável a análise de qualquer situação mais complexa. Além disso, estes modelos não podem ser utilizados quando existem variáveis latentes, ou seja, variáveis que não são diretamente observáveis e que necessitam ser

medidas através das suas manifestações. Como limitação adicional, os autores referem que o erro de estimação não é objeto de análise na medição destas variáveis.

Assim, tendo em conta as limitações inerentes aos modelos de 1ª Geração, muitos autores começaram a utilizar, como alternativa, os modelos de 2ª Geração, nomeadamente os Modelos de Equações Estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*).

Bagozzi e Yi (2012, p.12) resumem as vantagens desta técnica: (1) fornece uma função integradora; (2) ajuda os investigadores a serem mais precisos na sua especificação de hipóteses e operacionalizações de construções; (3) tem em conta a confiabilidade das medidas em testes de hipóteses numa forma que vai muito além das médias de multimedidas de construções; (4) conduz pesquisa exploratória e confirmatória de um modo a combinar autoconhecimento e habilidades de modelagem com teoria, funcionando bem como a filosofia da descoberta ou a filosofia da confirmação; (5) frequentemente sugere novas hipóteses originalmente não consideradas e abre novos caminhos para a pesquisa; (6) é útil na investigação experimental ou de pesquisa, em estudos cruzados, transversais ou longitudinais, esforços de medição ou testes de hipóteses dentro ou através de grupos e contextos institucionais e culturais.

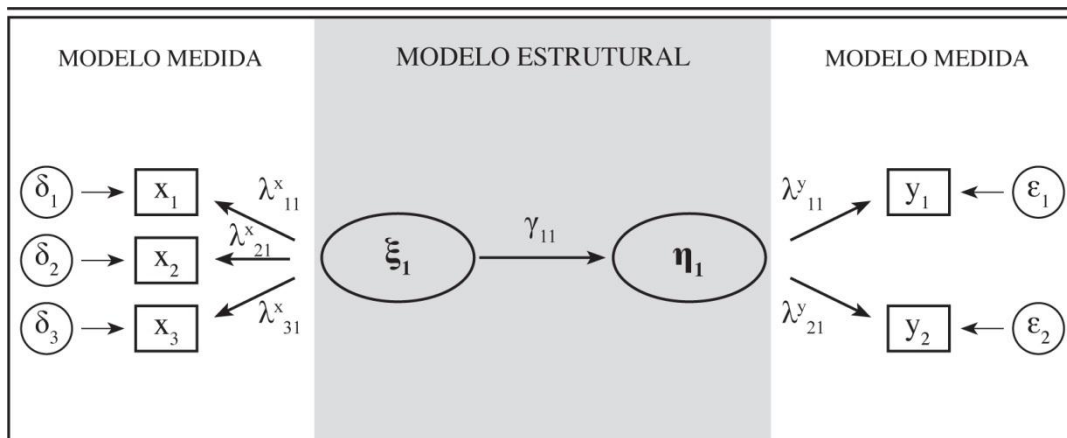
3.3.3.2. Modelos de Equações Estruturais (SEM)

A Análise de Modelos de Equações Estruturais (SEM – *Structural Equation Modeling*) é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2010).

Ao contrário dos outros métodos da estatística clássica, o Sistema de Equações Estruturais (SEM) baseia-se num quadro teórico estabelecido, *a priori*, isto é, o investigador começa por formular o quadro teórico e, depois, recolhe dados que confirmam, ou não, esse quadro teórico (Marôco, 2010).

Na figura 10, podemos observar uma representação gráfica tipo de um modelo de equações estruturais, onde se distingue claramente a divisão entre o modelo estrutural, que corresponde ao modelo teórico previamente estabelecido, e os modelos medida, responsáveis pela medição dos dados.

Figura 10. Representação Gráfica de um Modelo de Equações Estruturais (SEM)



Fonte: Autor

SÍMBOLO	SIGNIFICADO
□	variável manifesta ou variável observada
○	variável latente (fatores ou erros)
→	relação causal (de causa para efeito)
ξ	variável latente exógena
η	variável latente endógena
x	variável manifesta independente
y	variável manifesta dependente
δ	erro medida de x
ε	erro medida de y
λ ^x	peso fatorial de ξ em x
λ ^y	peso fatorial de η em y
γ	coeficiente de regressão de ξ para η

Fonte: Autor

Uma característica única da análise de modelos de equações estruturais é a possibilidade de considerar, em simultâneo, vários tipos de variáveis (Marôco, 2010).

No domínio do SEM classificam-se as variáveis em dois tipos: *variáveis manifestas*, variáveis medidas, manipuladas e diretamente observáveis; e *variáveis latentes*, variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua existência indicada pela sua manifestação em variáveis indicadoras ou manifestas (Marôco, 2010).

Relativamente à sua função no modelo estrutural, tanto as variáveis latentes como manifestas podem ser classificadas em *variáveis independentes* ou *exógenas* e *variáveis dependentes* ou *endógenas* (Marôco, 2010).

De uma forma genérica, podemos agrupar os Modelos de Equações Estruturais em duas categorias conceptuais, tendo em conta a forma como são estimados os parâmetros:

- Modelos de Análise de Covariância, também conhecidos como CSM (*Covariance Structure Model*)
- Modelos de Mínimos Quadrados Parciais, também conhecidos como PLS (*Partial Least Square*)

De uma forma resumida, veremos quais as principais diferenças entre estes dois tipos de modelos de estimação.

Os modelos baseados em CSM descrevem as variâncias e covariâncias das variáveis e os *softwares* comerciais mais comuns empregues na estimação dos parâmetros são: LISREL, AMOS, LISCOMP e SEPATH.

Os modelos baseados em PLS focam-se mais na minimização do erro e os *softwares* comerciais mais comuns são: SmartPLS, PLS-Graph e LVPLS.

Os modelos baseados em covariância (CSM) dão relevo ao ajustamento global de toda a matriz de covariâncias, enquanto os modelos PLS aplicam uma sequência iterativa de mínimos quadrados ordinários, analisando uma variável latente de cada vez. Esta característica do PLS permite minimizar a variância residual de todas as variáveis dependentes no modelo, sendo, por isso, menos afetado por pequenas dimensões amostrais.

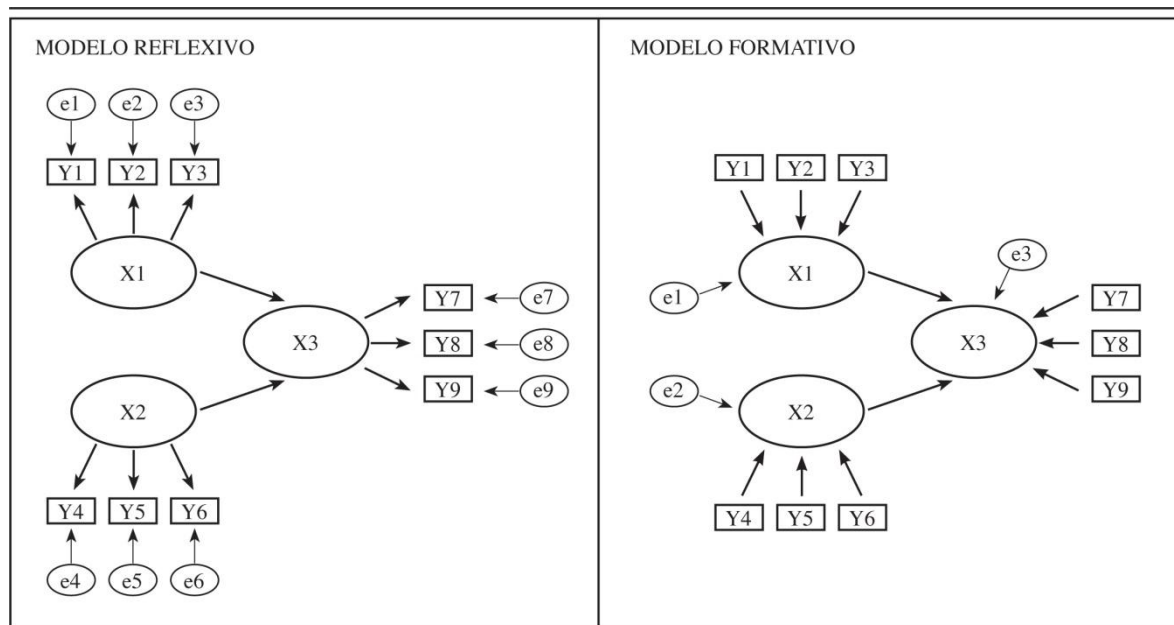
Mais ainda, diferem no tipo de modelos que podem ser estimados por cada um. A título de exemplo, os modelos não-recursivos que são modelos em que uma variável é em simultâneo causa e efeito de outra (efeito *feedback*) não podem ser medidos pelo PLS.

O modelo de equações estruturais pertence a uma classe de modelos estatísticos denominados de *modelos reflexivos* (Marôco, 2010). Nos *modelos reflexivos* as variáveis

latentes manifestam-se ou refletem-se nas variáveis manifestas que são, como o próprio nome indica, a manifestação das variáveis latentes. Contrariamente, nos *modelos formativos*, as variáveis latentes são um “compósito”, ou seja, são formadas pelas variáveis manifestas.

A figura 11 clarifica estes conceitos. Como se observa, no *modelo reflexivo* as variáveis latentes exógenas (X1, X2) e endógena (X3) refletem-se nas variáveis manifestas (Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7 e Y8). A direção de causalidade vai, portanto, do construto para os seus indicadores. Os *erros* ou *resíduos* (e1, e2, e3, e4, e5, e6, e7 e e8) são medidos nas variáveis manifestas. No *modelo formativo*, as variáveis latentes (X) são os construtos dos indicadores/ variáveis manifestas (Y). Os erros (e) são medidos diretamente nas variáveis latentes. A direção de causalidade vai dos indicadores para o construto ao qual estão vinculadas.

Figura 11. Modelo Reflexivo *versus* Modelo Formativo



Fonte: Brei e Neto, 2006, p. 137

Outra diferença fundamental entre os modelos CSM e PLS reside, precisamente, na sua capacidade para suportar indicadores reflexivos e formativos. Os modelos CSM apenas

suportam indicadores reflexivos o que representa uma limitação face aos modelos PLS que estão habilitados a suportar ambos os indicadores.

3.3.3.3. Modelo de estimação escolhido

A escolha do modelo de estimação adequado é uma tarefa muito importante, pois será este o responsável pelo tratamento dos dados recolhidos no questionário de investigação, possibilitando-nos retirar conclusões.

Para seleccionar o modelo de estimação, as características das variáveis em estudo devem ser tidas em conta, de modo a que o modelo escolhido se adapte o melhor possível, permitindo uma melhor estimação.

No estudo em questão todas as variáveis do modelo teórico são latentes, pois nenhuma delas é diretamente observável, sendo a sua medição feita através das variáveis indicadoras/manifestas que correspondem aos blocos de questões, referidos num dos capítulos anteriores. Deste modo, qualquer modelo de estimação da 1ª Geração seria, desde logo, eliminado do leque de escolha.

No entanto, dentro do universo de modelos SEM (2ª Geração) teremos ainda que decidir qual das metodologias irá ser seguida: se a dos modelos CSM ou PLS.

No modelo estrutural proposto, todas as variáveis são endógenas, excepto a *Informação Observada* e a *Informação Inferida* que são variáveis exógenas.

Além disso, o modelo estrutural é composto somente por modelos reflexivos (Figura 11) já que todas as variáveis são medidas pelas suas manifestações (sintomas).

Tendo em conta o interesse na estimação simultânea dos parâmetros do presente modelo estrutural, a escolha dos modelos CSM torna-se imperativa, visto que os modelos PLS apenas permitem dividir o modelo em blocos e estimar os parâmetros separadamente.

O *software* informático utilizado como ferramenta de apoio à análise será o AMOS (*Analysis of Moments Structures*).

IV. Apresentação dos Resultados

4.1. Introdução

Após envio do questionário e recolha das respostas, foi necessário proceder à sua análise utilizando a metodologia descrita no capítulo anterior. Assim sendo, o atual capítulo tem como objetivo a apresentação dos resultados obtidos a partir do questionário enviado. A análise encontra-se dividida em duas partes: uma primeira parte em que será feita uma análise descritiva dos resultados e uma segunda parte onde serão estimados os parâmetros do modelo teórico definido.

A análise descritiva tem como objetivo a caracterização sociodemográfica da população envolvida neste estudo.

A estimação do modelo tem como objetivo a avaliação da significância estatística das relações entre as variáveis em causa, de modo a conseguirmos compreender qual importância da montra na decisão de compra por impulso e quais os traços de personalidade do consumidor com um papel mais determinante, tanto na perceção da necessidade como na decisão final de compra.

4.2. Análise Descritiva

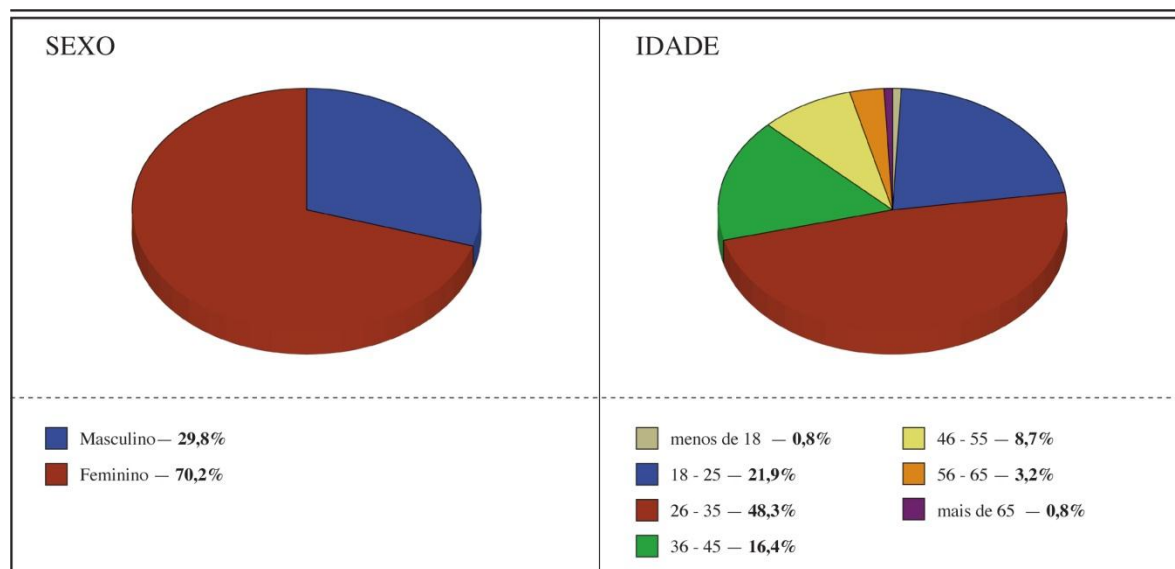
O questionário esteve disponível *online* de 30 de agosto a 8 de Setembro de 2012, tendo-se obtido 379 respostas válidas.

Nas figuras 12, 13, 14 e 15 é traçado o perfil sociodemográfico dos inquiridos, caracterizando a amostra em termos de sexo, idade, grau de ensino, situação profissional atual, rendimento anual líquido e área de residência (distrito).

As tabelas com os resultados das restantes questões, elaboradas numa escala de *likert* de 1 a 7, estão disponíveis no Anexo B, para consulta.

Assim, verifica-se que a amostra é composta por 266 inquiridos do sexo feminino (70,2%) e 113 inquiridos do sexo masculino (29,8%).

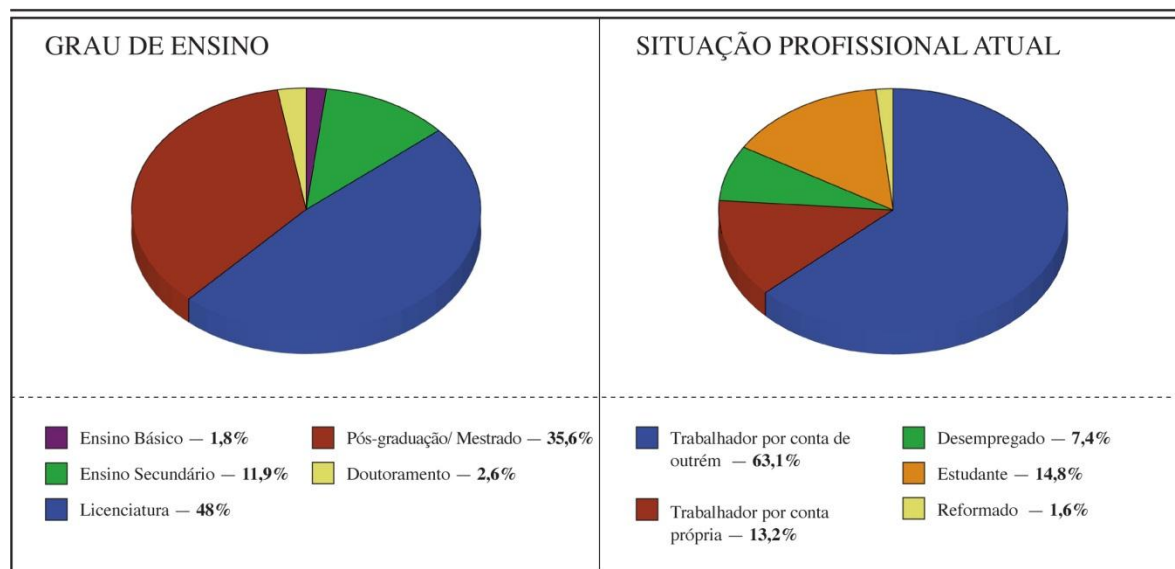
Figura 12. Caraterização Sociodemográfica – Sexo e Idade



Fonte: Autor

Relativamente à distribuição de respostas por idade, observa-se uma maior concentração nos intervalos entre os 26 e 35 anos (48,3%) e os 18 e 25 anos (21,9%), seguindo-se o intervalo entre os 36 e 45 anos (16,4%). Os restantes intervalos são todos inferiores a 10% de inquiridos.

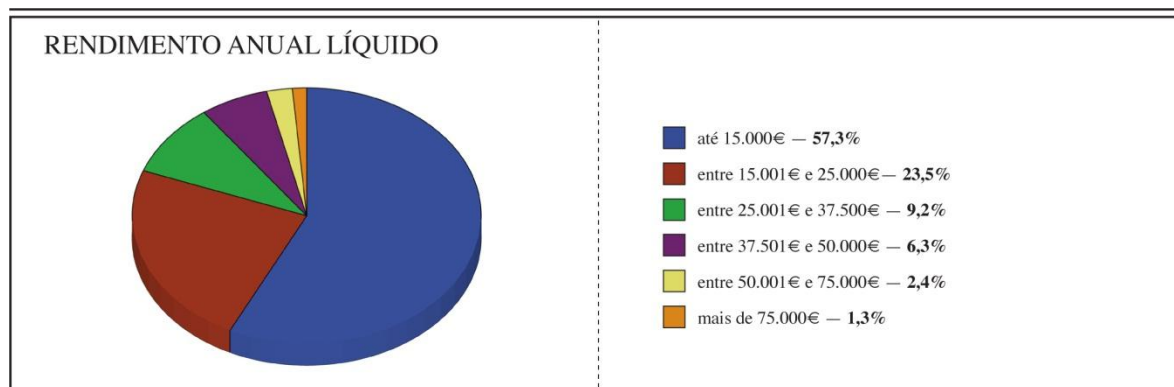
Figura 13. Caraterização Sociodemográfica – Grau de Ensino e Situação Profissional Atual



Fonte: Autor

Quanto ao grau de ensino, verifica-se que a maioria dos inquiridos possui pelo menos licenciatura (48%), havendo também um número considerável de inquiridos com pós-graduação/ mestrado (35,6%). Em relação à situação profissional atual, a maioria dos respondentes é trabalhador por conta de outrem (63,1%).

Figura 14. Caraterização Sociodemográfica – Rendimento Anual Líquido

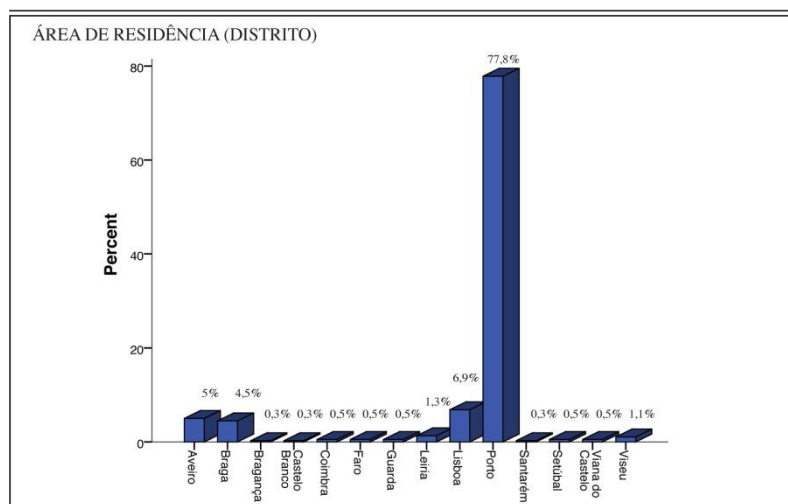


Fonte: Autor

Em termos de rendimento anual líquido, a maior parte dos inquiridos possui um rendimento até 15.000€ (57,3%) e, logo de seguida, um rendimento compreendido entre 15.001€ e 25.000€ (23,5%).

Por último, a área de residência da esmagadora maioria dos inquiridos é o distrito do Porto (77,8%), seguindo-se os distritos de Lisboa (6,9%), Aveiro (5%) e Braga (4,5%).

Figura 15. Caracterização Sociodemográfica – Área de Residência (distrito)



Fonte: Autor

4.3. Resultados da Estimação do Modelo

Nesta secção iremos apresentar os resultados da estimação do modelo e avaliar de que modo a informação da montra (observada e inferida) se revela influenciadora na percepção da necessidade e decisão de compra do consumidor e, ainda, qual a influência das variáveis moderadoras nestas relações.

Foram consideradas as 379 respostas válidas recolhidas e inseridas no *software* AMOS. Em seguida, procedeu-se à construção do modelo de análise no *software*, fazendo corresponder os indicadores respetivos às variáveis latentes. Tal como referido em 3.3.3.3., todas as variáveis do modelo estrutural foram consideradas latentes e do tipo reflexivo.

Esta secção está, assim, dividida em 3 etapas: validação dos modelos medida, estimação do modelo e estudo das variáveis moderadoras.

4.3.1. Validação dos Modelos Medida

Antes de apresentarmos os resultados obtidos com a estimação do modelo é muito importante validarmos o modelo em análise, em termos de medidas de confiança e validade dos construtos (modelos medida), de modo a garantirmos a fiabilidade dos mesmos. Esta análise é necessária no sentido em que se não conseguirmos validar os dados do modelo em questão, consequentemente, não poderemos extrair conclusões estatisticamente válidas.

A var. 151 foi revertida, pois para que haja consistência interna teria que estar construída no mesmo sentido das outras variáveis do mesmo construto.

Procedeu-se então à verificação da fiabilidade (*consistency for reliability*) e à validade convergente e discriminante (*convergent and discriminant validity*) dos construtos. Assim, foi utilizado o Alfa de Cronbach (*Cronbach's alpha*) e a Consistência Compósita de Fornell (*Fornell's composite reliability*) para a verificação da consistência interna e fiabilidade das escalas. O AVE - Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*) e os Coeficientes de Correlação foram utilizados para verificar a validade convergente e discriminante dos construtos.

Tabela 2. Medidas de Avaliação

VARIÁVEL	ALFA DE CRONBACH	CR	AVE
informação observada	0,6892	0,8068	0,5131
informação inferida	0,8463	0,8771	0,4743
percepção da necessidade	0,8838	0,9074	0,5509
decisão de compra	0,8028	0,8743	0,5740

Fonte: Autor

O Alfa de Cronbach (α), que pode assumir valores entre zero (0) e um (1), é um indicador essencial para a validação do modelo, pois quanto maior for o seu valor maior será a correlação entre os itens de uma dimensão. Como se observa na Tabela 2, o Alfa de Cronbach apresenta um valor superior a 0,60 em todas as variáveis, valor mínimo aceitável (Sekaran, *et al.*, 2005; Hair, *et al.*, 2006).

Relativamente ao Compósito de Confiança (CR) o valor considerado como referência mínima é de 0,7 (Kim *et al.*, 2008), devendo todas as variáveis apresentar um valor superior. Tal como no indicador anterior, também aqui, todas as variáveis do modelo apresentam um valor mais elevado, sendo 0,8068 o valor mais baixo, referente à variável *Informação Observada*.

Tendo em conta os valores obtidos por estes dois indicadores, podemos validar o modelo no que diz respeito à confiabilidade do mesmo.

Para avaliarmos a validade convergente discriminante usaremos o AVE que deverá assumir o valor mínimo de 0,50 (Fornell e Larcker, 1981). O valor mais baixo obtido nas variáveis do modelo é de 0,47 e diz respeito à variável *Informação Inferida*. No entanto, dado a proximidade deste valor à referência de comparação e tendo em conta os valores elevados dos restantes indicadores de confiabilidade, não se considera muito relevante. De acordo com Lorenzo – Romero *et al.* (2010, p. 61) o limite 0,5 é “*muito conservador e a literatura está cheia de exemplos de escala aceites com AVE menor*”. Segundo Ping (2009) quando o AVE é menor que 0,5 essas variáveis latentes devem ser aceites mas chamadas de *provisionais*.

Para a validação deste modelo optou-se por retirar uma das variáveis manifestas (var.7) do construto *Informação Observada*, sendo esta a que possuía menor peso na respetiva variável. Desta forma conseguiu-se uma maior validade convergente ($AVE = 0,5131$).

Mais ainda, todas as variáveis manifestas do modelo são estatisticamente significativas exceto a variável 151, indicador do construto *Decisão de Compra*, mas que se optou por se manter no modelo medida final, visto conferir maior rigor teórico.

Finalmente, conforme referenciado por Pavlou *et al.* (2007), as correlações entre todas as variáveis devem ser inferiores a 0,90. Como se observa na Tabela 3, a correlação mais elevada verifica-se entre as variáveis *Informação Inferida* e *Informação Observada*, assumindo o valor de 0,4696.

Tabela 3. Matriz de Covariâncias

VARIÁVEL	informação observada	informação inferida	perceção da necessidade	decisão de compra
informação observada	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000
informação inferida	0,4696	1,0000	0,0000	0,0000
perceção da necessidade	0,2466	0,1463	1,0000	0,0000
decisão de compra	0,3360	0,3354	0,4543	1,0000

Fonte: Autor

Para se confirmar a existência de critérios de validade convergente e discriminante, comparou-se, ainda, o quadrado dos coeficientes de correlação com o AVE de todos os pares de variáveis. Confirmou-se, assim, que os *loadings* associados a cada item são maiores que os seus *cross-loadings*, isto é, o AVE de todos os pares de variáveis é superior ao quadrado do coeficiente de correlação entre as respetivas variáveis.

4.3.2. Estimação do modelo

A fase de estimação consiste na obtenção de estimativas dos parâmetros do modelo que reproduzam o melhor possível os dados observados na amostra em análise (Marôco, 2010).

Antes disso, como se trata de um modelo CSM (*Covariance Structure Model*), teremos que avaliar ainda a sua qualidade de ajustamento. Esta etapa de avaliação da qualidade tem

como objetivo avaliar quão bem o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas observadas na amostra sob estudo (Marôco, 2010).

Havendo diferentes estratégias para o fazer, optou-se pela avaliação da qualidade através dos índices PCFI e RMSEA, calculados a partir do AMOS.

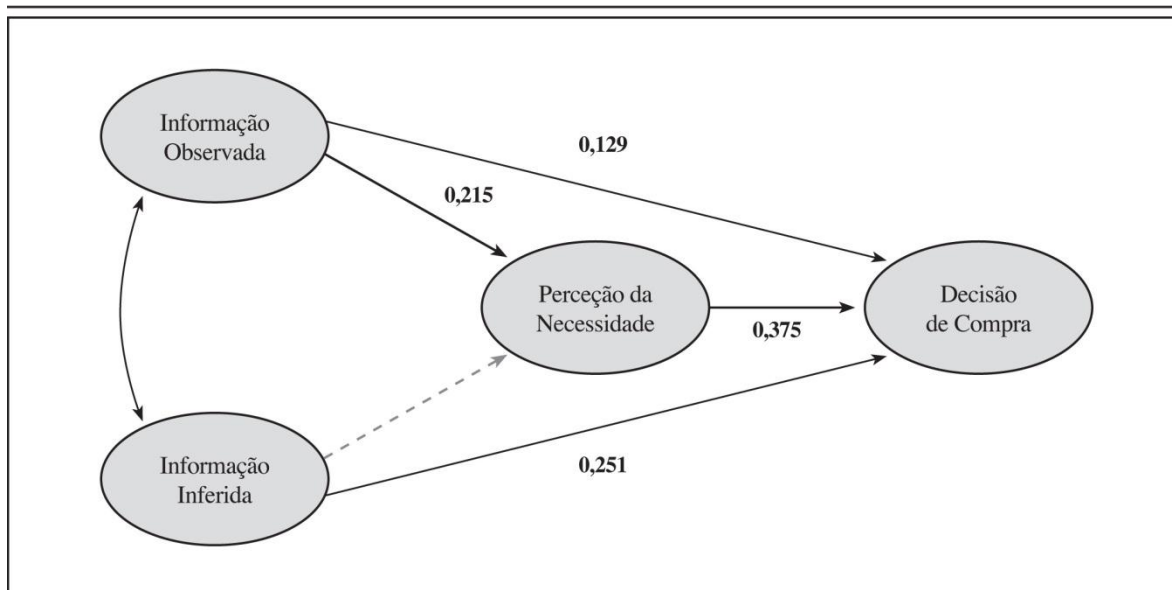
Numa primeira fase, toda ela reportada no Anexo C, preocupámo-nos em ter a certeza que o modelo tinha qualidade global suficiente para podermos prosseguir com a apresentação dos resultados dos parâmetros, obtidos através da estimação no *software* AMOS. Após termos corrido o modelo no AMOS e analisado o primeiro cálculo das estimativas, identificámos logo uma relação entre duas variáveis que não era estatisticamente significativa. A relação entre a informação inferida e a percepção da necessidade não satisfazia os requisitos mínimos para ser estatisticamente aceite, tendo um valor de *p-value* de (0,625), muito acima do mínimo admitido (0,10). Assim, a Hipótese H4 “*A Informação Inferida tem uma influência positiva sobre a Percepção da Necessidade levando à Decisão de Compra por Impulso*”, teve que ser rejeitada.

Tendo em conta que todas as outras relações entre variáveis estavam dentro dos parâmetros aceites para a significância estatística, prosseguiu-se com uma nova estimação no *software* AMOS, suprimindo a relação causal entre as variáveis *Informação Inferida* e *Percepção da Necessidade*.

Na Figura 16 e na Tabela 4, podemos observar os resultados obtidos. A tabela com os coeficientes de regressão fornece-nos a indicação se devemos aceitar ou rejeitar as hipóteses de investigação.

A partir destes resultados, vamos analisar individualmente cada relação estabelecida, registando o valor de P (*p-value*) que se aceita estatisticamente significativo até 0,1 (para um nível de significância de 10%) e, preferencialmente, abaixo dos 0,05 (para um nível de significância de 5%).

Figura 16. Resultados da Estimação dos Parâmetros do Modelo



Fonte: Autor

Tabela 4. Coeficientes de Regressão do Modelo Estandarizado

Hipótese	Variáveis em causa	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Informação Observada → Decisão de Compra	0,129	0,132	1,971	0,049
H2	Informação Inferida → Decisão de Compra	0,251	0,073	4,133	***
H3	Informação Observada → Percepção da Necessidade	0,215	0,115	3,333	***
	Percepção da Necessidade → Decisão de Compra	0,375	0,060	7,057	***

Fonte: Autor

Observa-se nos resultados da Tabela 4 que podemos aceitar a Hipótese H1 “*A Informação Observada tem uma influência direta positiva sobre a Decisão de Compra por Impulso*”, para um nível de significância de 5%. Também a Hipótese H2 “*A Informação Inferida tem uma influência direta positiva sobre a Decisão de Compra por Impulso*” pode ser aceite para um nível de significância de 5%. A aceitação de ambas as hipóteses valida o efeito direto da informação da montra sobre a decisão de compra.

O efeito indireto, mediado pela variável *Percepção da Necessidade*, será validado, ou não, pelas Hipóteses H3 e H4. Observando novamente a Tabela 4, concluímos que podemos aceitar a Hipótese H3 “*A Informação Observada tem uma influência positiva sobre a*

Percepção da Necessidade levando à Decisão de Compra por Impulso”, para um nível de significância de 5%. No entanto, quanto à Hipótese H4 “*A Informação Inferida tem uma influência positiva sobre a Percepção da Necessidade levando à Decisão de Compra por Impulso*”, correspondente à relação causal suprimida no modelo final, não podendo, como já tinha sido analisado, ser validada. Assim, o efeito indireto da informação da montra sobre a decisão de compra apenas se verifica no caso da informação observada.

Assumindo esta última versão do modelo como a final, teremos que repetir a avaliação da qualidade através dos índices PCFI e RMSEA, para garantir a sua qualidade de ajustamento.

O PCFI integra os *índices de parcimónia* que são obtidos pela correção dos índices relativos com um fator de penalização associado à complexidade do modelo. Por outras palavras, um modelo mais complexo pode ter melhor ajustamento do que um modelo mais simples (parcimonioso) mas não ser generalizável a outras amostras. Como indicado por Mulaik *et al.*, (1989), os valores situados no intervalo [0,6; 0,8[consideram-se como tendo um ajustamento bom. No modelo final o valor do PCFI é 0,706.

O RMSEA faz parte dos *índices de discrepância populacional* que comparam o ajustamento do modelo obtido com os momentos amostrais (médias e variâncias amostrais) relativamente ao ajustamento do modelo que se obteria com os momentos populacionais (médias e variâncias populacionais), (Marôco, 2010). Conforme referido por Arbuckle (2008), os valores situados no intervalo]0,05; 0,10] têm um ajustamento bom. No modelo estrutural proposto o valor do RMSEA é 0,097.

Podemos, desta forma, admitir que o modelo tem uma boa qualidade de ajustamento.

4.3.3. Estudo das Variáveis Moderadoras

Tal como ficou previamente definido, o modelo estrutural é composto por 4 variáveis moderadoras: *Sensibilidade à Montra*, *Absorção*, *Impulsividade* e *Reação de Stress*. Sendo que as duas primeiras assumem um papel moderador na relação entre a informação inferida e a percepção da necessidade e as outras duas influenciam a relação entre percepção da necessidade e a decisão de compra.

Previamente a qualquer tipo de análise é fundamental avaliar a validade estatística destas variáveis, através dos indicadores Alfa de Cronbach (*Cronbach's alpha*), Consistência Compósita de Fornell (*Fornell's composite reliability*) e a AVE - Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted*). (Tabela 5)

Tabela 5. Medidas de Avaliação das Variáveis Moderadoras

VARIÁVEL	ALFA DE CRONBACH	CR	AVE
sensibilidade à montra	0,8630	0,8940	0,5894
absorção	0,8600	0,8845	0,4361
impulsividade	0,8906	0,9147	0,6071
reação de stress	0,8469	0,8781	0,5077

Fonte: Autor

Como podemos facilmente concluir ao observar a Tabela 5, todos os resultados dos três indicadores são perfeitamente satisfatórios nas quatro variáveis. O valor mais baixo obtido é de 0,4361 e corresponde à AVE da variável *Absorção*. No entanto, dado a relativa proximidade deste valor à referência de comparação (0,5) e tendo em conta os já referidos valores elevados dos restantes indicadores de confiabilidade, não se considera muito relevante.

Quando se estuda o papel moderador das variáveis, o primeiro passo é centrar as variáveis de forma a reduzir possíveis problemas com a multicolinearidade (Marôco, 2010).

Neste caso específico, vamos determinar novamente as variáveis sensibilidade à montra, absorção, impulsividade e reação de stress, através de análise fatorial e redução de fatores, reduzindo o número de dimensões de escala e simplificando a análise dos resultados. Utilizando o *Varimax* como método de rotação no *software* SPSS, obtemos, para todo o efeito, novas variáveis que podemos classificar como *dummy*, isto é, variáveis qualitativas que assumem os valores zero (0) ou um (1).

Por outras palavras, o que acontece é que os dados relativos a cada variável moderadora (registados numa escala de *likert* de 1 a 7) são simplificados e transformados, para cada uma, em apenas dois grupos, ou seja, dois tipos de consumidor, por exemplo os “*muito sensíveis à montra*” e os “*não muito sensíveis à montra*”.

Após elaborarmos estes passos em SPSS para todas as variáveis moderadoras, procedeu-se à sua inclusão no AMOS, fazendo um estudo multigrupo e analisando o comportamento do modelo estrutural para as duas situações distintas de cada variável: os “*muito sensíveis à montra*” e os “*não muito sensíveis à montra*”, os “*muito absorventes*” e os “*não muito absorventes*”, os “*muito impulsivos*” e os “*não muito impulsivos*” e os que são “*muito reativos ao stress*” e os que “*não são muito reativos ao stress*”.

Em cada grupo distinto, analisou-se o comportamento do modelo, retirando algumas conclusões relativamente à influência moderadora, ou não, destes traços de personalidade específicos na influência da montra sobre a decisão de compra por impulso.

4.3.3.1. Sensibilidade à Montra

Na Tabela 6, onde se pode comparar os resultados obtidos para os grupos dos “*muito sensíveis*” e dos “*não muito sensíveis*” observa-se o seguinte:

Naqueles que têm maior sensibilidade à montra, a relação direta entre a informação inferida e a decisão de compra é a única estatisticamente aceite. Já nos menos sensíveis à montra, a esta relação causal acrescenta-se a relação entre a informação observada e a percepção da necessidade como estatisticamente significativas.

Posto isto, chegamos assim à conclusão que não podemos validar a Hipótese H5 “*O impacto positivo da Informação Inferida sobre a Percepção da Necessidade que leva à Decisão de Compra por Impulso é superior em consumidores com elevada Sensibilidade à Montra*”. Apesar do valor do *p-value* da relação entre a informação inferida e a percepção da necessidade ser ligeiramente melhor no grupo dos muito sensíveis, está ainda muito afastado do valor mínimo para ser estatisticamente aceite.

Concluimos, assim, que o efeito moderador da *Sensibilidade à Montra* não é significativo para a hipótese de investigação formulada, no entanto o seu efeito de moderação adota um papel preponderante na relação direta entre a informação inferida e a decisão de compra e na relação entre a informação observada, de cariz muito mais racional e objetivo, e a percepção da necessidade.

Tabela 6. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Sensíveis

GRUPO		Muito sensíveis		Não muito sensíveis	
Hipótese	Variáveis em causa	Estimate	P	Estimate	P
H1	Informação Observada → Decisão de Compra	0,015	0,854	0,201	0,103
H2	Informação Inferida → Decisão de Compra	0,140	0,089	0,187	0,067
H3	Informação Observada → Percepção da Necessidade	0,028	0,740	0,329	0,014
H4	Informação Inferida → Percepção da Necessidade	- 0,090	0,286	- 0,075	0,494
Percepção da Necessidade → Decisão de Compra		0,338	***	0,228	0,007

Fonte: Autor

4.3.3.2. Absorção

No caso específico da *Absorção*, quando procedemos à análise fatorial e redução de fatores no SPSS, deparamo-nos com uma divisão em dois componentes efetuada pelo *software*. Após breve análise dos valores apresentados nos dois componentes, rapidamente se percebeu uma divisão entre as primeiras cinco questões e as restantes cinco. (Anexo A)

Deste modo e para facilitar a análise, optou-se por estudar separadamente esses dois componentes, criando uma espécie de sub-variáveis denominadas de *Absorção Externa* e *Absorção Interna*. Tendo por base o conteúdo das próprias questões, chegou-se à conclusão que as primeiras cinco têm um cariz externo ao indivíduo, estando mais relacionadas com a sua resposta a estímulos e que, contrariamente, as últimas questões são do foro mais pessoal, correspondendo a características intrínsecas do indivíduo.

Assim, iniciando a análise pela *Absorção Externa*, podemos observar através da Tabela 7 que os muito absorventes validam estatisticamente as relações entre a informação observada e a decisão de compra, a informação inferida e a decisão de compra e a informação observada e a percepção da necessidade. Quando passamos para os não muito absorventes, a validade destas relações é mantida, com exceção da relação direta entre a informação observada e a decisão de compra.

Tabela 7. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Absorventes (Externo)

GRUPO		Muito absorventes (externo)		Não muito absorventes (externo)	
Hipótese	Variáveis em causa	Estimate	P	Estimate	P
H1	Informação Observada → Decisão de Compra	0,155	0,070	0,084	0,400
H2	Informação Inferida → Decisão de Compra	0,133	0,092	0,378	***
H3	Informação Observada → Percepção da Necessidade	0,172	0,065	0,232	0,053
H4	Informação Inferida → Percepção da Necessidade	0,138	0,111	- 0,155	0,153
Percepção da Necessidade → Decisão de Compra		0,407	***	0,356	***

Fonte: Autor

Passando, em seguida, para a análise da *Absorção Interna* (Tabela 8), observa-se que tanto os muito absorventes como os não muito absorventes validam estatisticamente as relações entre a informação inferida e a decisão de compra e a informação observada e a percepção da necessidade. No entanto, observa-se pelo valor estimado, que nos indivíduos muito absorventes a relação entre a informação inferida e a decisão de compra é mais proeminente do que nos não muito absorventes.

Tabela 8. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Absorventes (Interno)

GRUPO		Muito absorventes (internos)		Não muito absorventes (internos)	
Hipótese	Variáveis em causa	Estimate	P	Estimate	P
H1	Informação Observada → Decisão de Compra	0,113	0,207	0,153	0,117
H2	Informação Inferida → Decisão de Compra	0,302	***	0,190	0,035
H3	Informação Observada → Perceção da Necessidade	0,201	0,047	0,213	0,062
H4	Informação Inferida → Perceção da Necessidade	0,038	0,678	- 0,038	0,717
Perceção da Necessidade → Decisão de Compra		0,323	***	0,431	***

Fonte: Autor

Unindo os resultados das duas sub-variáveis da *Absorção*, podemos imediatamente concluir que não podemos aceitar a Hipótese H6 “*O impacto positivo da Informação Inferida sobre a Perceção da Necessidade que leva à Decisão de Compra por Impulso é superior em consumidores com elevada capacidade de Absorção*”, pois a relação causal entre a informação inferida e a perceção da necessidade nunca é estatisticamente significativa em indivíduos absorventes.

4.3.3.3. Impulsividade

Na Tabela 9, observa-se que os muito impulsivos apenas validam estatisticamente a relação causal entre a informação inferida e a decisão de compra e que os não muito impulsivos acrescem a esta relação, a ligação entre a informação observada e a perceção da necessidade.

Tabela 9. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Impulsivos

GRUPO		Muito impulsivos		Não muito impulsivos	
Hipótese	Variáveis em causa	Estimate	P	Estimate	P
H1	Informação Observada → Decisão de Compra	0,131	0,197	0,149	0,113
H2	Informação Inferida → Decisão de Compra	0,304	***	0,167	0,054
H3	Informação Observada → Perceção da Necessidade	0,168	0,135	0,294	0,008
H4	Informação Inferida → Perceção da Necessidade	0,033	0,744	-0,066	0,493
Perceção da Necessidade → Decisão de Compra		0,251	0,002	0,317	***

Fonte: Autor

Assim, tendo em conta a formulação da Hipótese H7 “*O impacto positivo da Percepção da Necessidade sobre a Decisão de Compra por Impulso é superior em consumidores com elevada Impulsividade*”. Temos que observar ainda os valores da relação entre a percepção da necessidade e a decisão de compra. Esta relação tem sido sempre validada estatisticamente, tanto nesta variável como nas restantes moderadoras, no entanto continuamos a não poder aceitar a Hipótese H7, pois o peso desta relação é superior nos indivíduos não muito impulsivos.

4.3.3.4. Reação de Stress

Em conformidade ao que aconteceu com a variável *Absorção*, durante a análise fatorial e redução de fatores no SPSS, a *Reação de Stress* foi dividida em dois componentes. De forma análoga, foi percebida uma clara divisão entre as primeiras duas questões e as seguintes. (Anexo A)

Considerou-se, assim, que as primeiras duas questões, pela sua natureza, são conjeturais referindo-se a estados de espírito e que as restantes têm um teor estrutural, já que se referem a características inerentes à personalidade do indivíduo.

Assim sendo, consideramos duas sub-variáveis, *Reação de Stress Conjetural* e *Reação de Stress Estrutural*, que foram analisadas separadamente.

Na Tabela 10, relativa à variável *Reação de Stress Conjetural*, observa-se que os muito reativos ao stress validam estatisticamente as relações entre a informação inferida e a decisão de compra e a informação observada e a percepção da necessidade. Os não muito reativos ao stress compreendem estas duas relações causais, mais a relação direta entre a informação observada e a decisão de compra.

Tabela 10. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Reativos ao Stress (Conjetural)

GRUPO		Muito reativos ao stress (conjetural)		Não muito reativos ao stress (conjetural)	
Hipótese	Variáveis em causa	Estimate	P	Estimate	P
H1	Informação Observada → Decisão de Compra	0,000	0,999	0,223	0,011
H2	Informação Inferida → Decisão de Compra	0,262	0,004	0,243	0,002
H3	Informação Observada → Perceção da Necessidade	0,184	0,094	0,166	0,096
H4	Informação Inferida → Perceção da Necessidade	0,095	0,345	- 0,001	0,988
Perceção da Necessidade → Decisão de Compra		0,360	***	0,406	***

Fonte: Autor

Na Tabela 11, com os valores da variável *Reação de Stress Estrutural*, notamos que os muitos reativos ao stress aceitam como estatisticamente significativas as relações entre a informação inferida e a decisão de compra e a informação inferida e a perceção da necessidade. Por sua vez, os não muito reativos validam, também, a relação entre a informação inferida e a decisão de compra, no entanto negam a relação entre a informação inferida e a perceção da necessidade, passando, em substituição, a aceitar a relação entre a informação observada e a perceção da necessidade.

Tabela 11. Resultados Comparativos dos Muito e dos Não Muito Reativos ao Stress (Estrutural)

GRUPO		Muito reativos ao stress (estrutural)		Não muito reativos ao stress (estrutural)	
Hipótese	Variáveis em causa	Estimate	P	Estimate	P
H1	Informação Observada → Decisão de Compra	0,085	0,329	0,150	0,117
H2	Informação Inferida → Decisão de Compra	0,370	***	0,222	0,011
H3	Informação Observada → Perceção da Necessidade	0,074	0,445	0,294	0,010
H4	Informação Inferida → Perceção da Necessidade	0,206	0,023	- 0,095	0,344
Perceção da Necessidade → Decisão de Compra		0,241	0,001	0,430	***

Fonte: Autor

Finalmente, reunindo os resultados das duas sub-variáveis, tendo em conta os valores da relação causal entre a perceção da necessidade e a decisão de compra, chegamos à conclusão que também não podemos validar a Hipótese H8 “*O impacto positivo da Perceção da Necessidade sobre a Decisão de Compra por Impulso é superior em consumidores com elevada Reação de Stress*”. Embora esta relação tenha sempre valores estatisticamente significativos, o que se observa é que nos indivíduos muito reativos, tanto no subgrupo conjetural como no estrutural, esta relação é menos forte.

V. Conclusões

O presente estudo teve como motivação primordial a investigação sobre a importância da montra, inserida no vasto universo dos estímulos atmosféricos, no contexto do ambiente de loja/ serviço. Durante a fase de apuramento bibliográfico foi desde cedo notado que, dado a relativa subjetividade do tema, não existia um portfólio de referências amplo o suficiente que permitisse a sistematização e conclusão sobre o real impacto da montra no comportamento do consumidor. Na verdade, ao longo dos tempos, a montra e o seu papel preponderante têm vindo a ser referidos continuamente, sendo admitida a sua relevância nas questões de Marketing e, até, de Gestão de Serviços, no entanto, e apesar da sua importância, não é um fator estudado de forma consistente.

Um dos principais objetivos deste estudo foi, por isso, aprofundar o conhecimento sobre a influência da montra no comportamento do consumidor. Sendo, genericamente, o comportamento do consumidor uma temática vasta e com alguma subjetividade inerente, tomou-se a decisão de focar este trabalho no fenómeno de compra por impulso. Inicialmente estudou-se o processo de decisão de compra de um modo mais genérico, passando depois para o estudo desse processo, mas na variante compra por impulso.

O principal interesse em estabelecer uma ligação entre a montra e a compra por impulso, residiu no facto de sabermos, à partida, que o comprador por impulso não tem intenção de comprar antes de entrar na zona de compras. A montra, no papel de estímulo atmosférico externo, adotando um estatuto de “cartão-de-visita” da loja, funciona como gatilho para a compra por impulso. Contudo, uma afirmação que poderia ser simples, como “a montra influencia positivamente a compra por impulso”, encerra em si mesma uma enorme complexidade. Em primeiro lugar, temos que ter em conta que a montra é um influente contentor de informação e que a forma como o consumidor adquire essa informação difere tanto na sua natureza (*observada* ou *inferida*) como, posteriormente, no seu efeito sobre a perceção da necessidade e a decisão de compra. O consumidor e as suas características

individuais, nomeadamente alguns traços de personalidade, adotam, neste processo, um papel moderador.

Deste modo, com base na revisão bibliográfica elaborada e em vários modelos conceptuais estudados, o autor construiu o seu próprio modelo de investigação com objetivo de responder às principais questões que constituem o cerne deste estudo - a influência da montra na compra por impulso.

Como forma de testar e analisar o modelo concebido, foi elaborado um questionário que permitiu medir as oito variáveis que o compõem: *informação observada*, *informação inferida*, *perceção da necessidade*, *decisão de compra*, *sensibilidade à montra*, *absorção*, *impulsividade* e *reação de stress*. A operacionalização do questionário foi feita através da plataforma *Surveygizmo* e difundido de forma viral pela rede social *Facebook* e pela rede de contactos pessoais e profissionais, via *email*.

Concluimos que o método de estimação efetuado pelo Modelo de Equações Estruturais, da categoria CSM (Modelos de Análise de Covariância) seria o mais adequado, tendo em conta as características do estudo, permitindo-nos responder à questão de investigação. O *software* principal utilizado foi o AMOS.

5.1. Respostas à Questão de Investigação

Como referido, o âmagio deste estudo residiu na forma como a informação presente na montra tem influência sobre a perceção da necessidade e decisão de compra por impulso. Mais ainda, pretendeu-se concluir de que modo as características individuais dos consumidores moderam essa influência.

Primeiramente, foi elaborado um estudo geral sem a influência das variáveis moderadoras em que se concluiu, a partir da estimação dos parâmetros do modelo, que tanto a informação observada como a informação inferida influenciam positivamente a decisão de compra por impulso. No entanto, em relação à perceção da necessidade, variável mediadora neste modelo, o mesmo não acontece, pois o seu papel mediador não é estatisticamente

aceite no que toca à informação inferida. Podemos, com isto, concluir que a natureza objetiva da informação observada (ex.: preço) funciona como incentivo à sensação de necessidade, enquanto a informação inferida, muito mais subjetiva e sensível às características do indivíduo, é imediatamente potenciadora da decisão de compra, funcionando como um gatilho direto para a compra, não chegando a haver lugar para a percepção da necessidade.

Outro dado revelador é que embora a informação inferida apenas tenha um efeito direto sobre a decisão de compra, esse efeito é mais significativo estatisticamente do que a soma dos efeitos mediado e direto, no caso da informação observada.

Estes resultados, todavia, não corroboram o estudo de Sen *et. al* (2002), uma das principais referências desta investigação. Segundo os autores, a influência da informação observada sobre a decisão de compra é superior à influência da informação inferida. Esta discrepância pode, no entanto, relacionar-se com o facto de o seu estudo não estar circunscrito à compra por impulso. Nesses casos, existe uma componente racional no processo de decisão de compra que faz com que a informação mais direta e objetiva prevaleça sobre a subjetividade da informação inferida. Podemos acrescentar, assim, que segundo os resultados obtidos através da estimação do modelo teórico testado neste trabalho, a natureza da informação presente na montra tem uma influência distinta na compra planeada e na compra por impulso.

Após a análise geral do modelo, seguiu-se o estudo das variáveis moderadoras, realizado no *software* AMOS, através de análise multigrupo. Os resultados deste estudo foram igualmente reveladores, já que tivemos que rejeitar as quatro hipóteses que tínhamos anteriormente formulado a partir destas variáveis.

O efeito moderador da Sensibilidade à Montra levou-nos a concluir que os consumidores mais sensíveis estabelecem uma relação direta entre a informação inferida e a decisão de compra, sem passar pelo efeito mediador da percepção da necessidade. Por outro lado, os menos sensíveis validam estatisticamente a relação entre a informação observada e a percepção da necessidade. Com isto deduz-se que quanto menor a sensibilidade à montra, maior será o impacto da informação mais objetiva, como o preço e a marca, e maior será

também a probabilidade de passagem pela fase da percepção da necessidade. Inversamente, quanto maior for a sensibilidade do consumidor maior será o impacto da informação mais subjetiva, como o posicionamento e a autocorrespondência, e a passagem pela fase de percepção da necessidade será suprimida, havendo um efeito instantâneo, tipo gatilho, sobre a decisão de compra por impulso.

O efeito moderador da Absorção começou por nos obrigar a desdobrar esta variável em duas sub-variáveis: a Absorção Externa e a Absorção Interna. Se num primeiro impacto esta imposição do *software* SPSS nos pareceu um pouco inesperada, tal facto, conclui-se agora, é congruente com a própria definição de Absorção que compreende um autoenvolvimento de experiências, causadas por estímulos externos e imaginários (Youn e Faber, 2000). O mais curioso neste desdobramento e no estudo desta variável foi a diferenciação entre os indivíduos muito absorventes externos e internos, a partir da relação que ambos estabelecem entre a informação observada e a decisão de compra. Os muito absorventes externos validam esta relação, enquanto os muito absorventes internos tão pouco a consideram. A conclusão que daí poderá ser retirada é que a natureza dos estímulos externos é, à partida, menos subjetiva do que a dos estímulos internos ou imaginários, assim podemos afirmar que existe uma associação lógica entre a informação observada e os estímulos externos e entre a informação inferida e os estímulos internos ou imaginários.

A Impulsividade, variável moderadora fundamental em qualquer estudo de comportamento de compra por impulso, veio confirmar-nos o fenómeno que ocorreu também na variável Sensibilidade à Montra. Assim, quanto maior for a impulsividade do indivíduo maior será a relação causal direta entre a informação inferida e a decisão de compra, uma vez mais, podemos referir o efeito gatilho. Por outro lado, de igual modo, os consumidores menos impulsivos validam a relação entre a informação observada e a percepção da necessidade o que reforça a ideia de que os indivíduos menos impulsivos serão à partida mais racionais e terão, por isso, maior propensão a passar por uma fase de alguma reflexão antes da compra. Embora, em certa parte, os resultados obtidos tenham sido os esperados, a Hipótese H7, referente à Impulsividade, foi rejeitada, pois o modelo de investigação que teve por base

este estudo propunha que o seu efeito de moderação fosse medido na relação entre a percepção da necessidade e a decisão de compra. Como temos vindo a concluir, no comportamento de compra por impulso existe tendencialmente uma passagem direta da informação da montra para a decisão de compra, suprimindo na maior parte das vezes a fase de percepção da necessidade.

Quanto à Reação de Stress, a última variável moderadora presente neste estudo, à semelhança do que aconteceu na variável Absorção, tivemos que a desdobrar em duas sub-variáveis: Reação de Stress Conjetural e Reação de Stress Estrutural. Uma vez mais, uma imposição que poderia inicialmente parecer estranha, revelou-se óbvia quando, num olhar mais atento, se observou a natureza das questões que medem esta variável. Enquanto as duas primeiras se referem a estados de espírito (conjetural), todas as outras mencionam traços de personalidade (estrutural). A nível conjetural (tensão/ nervosismo) os indivíduos muito reativos ao stress apresentam uma característica notória relativamente aos não muito reativos: a influência direta da informação observada sobre a decisão de compra é nula. Nos indivíduos não muito reativos ao stress, essa relação causal é estatisticamente aceite. Este facto vem confirmar, uma vez mais, a ideia de que a informação observada pode ser muito mais relacionada a comportamentos racionais e planeados do que propriamente à compra por impulso, enquanto a informação inferida potencia comportamentos mais espontâneos e impulsivos.

A nível estrutural, voltamos a confirmar que a relação entre a informação observada e a percepção da necessidade é também relevante nos não muito reativos ao stress, à partida mais racionais e menos propensos à compra por impulso.

Uma vez mais, não pudemos aceitar a Hipótese H8, pela atribuição do seu papel moderador à relação causal entre a percepção da necessidade e a decisão de compra que continua a ser mais significativa nos indivíduos menos reativos ao stress, seja de natureza conjetural ou estrutural.

Após o esmiuçar das conclusões retiradas a partir da análise detalhada das variáveis moderadoras e reforçando uma ideia que já estava presente no modelo geral, uma das grandes respostas à questão de investigação reside na variável Percepção da Necessidade.

Situando-nos muito atrás neste estudo, ainda numa fase de conceptualização metodológica, optou-se pela inversão do modelo teórico de Engel *et al.* (1995), adaptando-o à compra por impulso. Nesta inversão, foi sugerido que na compra por impulso não existia uma percepção prévia da necessidade, mas sim uma informação que era “colocada à frente” do consumidor, ainda que não intencionalmente procurada. Essa informação iria gerar necessidade e consequentemente levaria à decisão de compra por impulso. O que nós concluímos neste estudo é que embora exista uma relação irrefutável entre a percepção da necessidade e a decisão de compra, o efeito mediador da percepção da necessidade entre a informação da montra e a decisão de compra por impulso não é representativo, no caso da informação inferida. Mais ainda e corroborando esta conclusão, a informação inferida, comprovadamente a mais relacionada à impulsividade, não valida estatisticamente o efeito mediador da percepção da necessidade.

Como conclusão final, podemos afirmar que a montra possui, efetivamente, um papel fundamental no processo de decisão da compra por impulso. O seu papel adota, contudo, dois caminhos diferentes: um através da informação observada, uma forma objetiva e direta de interpretação do conteúdo da montra (preço, marca, etc.), outro a partir da informação inferida que comunica conteúdos de carácter mais subjetivo, como, por exemplo, a imagem e posicionamento da loja.

A grande diferença, porém, reside na forma como os consumidores, com características individuais distintas, decidem seguir por um, ou outro, caminho. A partir da análise do modelo conceptual construído, conseguimos depreender que os indivíduos menos sensíveis à montra, juntamente com os indivíduos menos propensos à impulsividade, são mais influenciados pela informação observada, que os levará a um estado de necessidade precursor da compra por impulso. Inversamente, os muito reativos ao stress, da categoria estrutural que diz respeito a características de personalidade intrínsecas, são

tendencialmente influenciados pela informação inferida que assume o papel de gatilho impulsor, passando imediatamente para a decisão de compra, sendo este um processo muito mais intenso e direto. Este tipo de consumidor com tendência para reação de stress partilha das mesmas características do consumidor sensível à montra e do consumidor impulsivo.

Com base nestes resultados, parece importante que as montras ofereçam os dois tipos de informação, para que tanto os indivíduos com inclinação para a compra por impulso, como os indivíduos mais hesitantes, sintam o apelo para a decisão de compra.

5.2. Limitações e sugestões de estudo

Neste estudo existiram também algumas limitações que devem ser partilhadas. Embora a amostra conseguida para análise dos dados tenha sido elevada pode não ser representativa de todos os consumidores, por isso as conclusões obtidas devem ser relativizadas para o universo de estudo em questão.

Dado o teor subjetivo de algumas variáveis, houve alguns grupos de questões que na sua forma integral, adoptada neste estudo, nunca foram antes testados. O estudo não é experimental e, por isso, está sempre dependente da interpretação de quem respondeu ao questionário.

Além disso, o estudo das variáveis moderadoras Absorção e Reação de Stress poderia ter sido ainda mais aprofundado se tivesse sido possível o acesso aos questionários originais (MPQ) de Tellegen (1982), solicitados à Universidade de Minnesota, contudo sem sucesso.

Como sugestão futura, seria interessante explorar mais detalhadamente a variável Absorção devido à sua complexidade e desdobramento em duas sub-variáveis. Tendo em conta que cada sub-variável adota uma relação distinta com a informação da montra, seria útil elaborar um estudo em que já se partisse dessa distinção entre estímulos externos e internos relacionando-os, respetivamente, com a informação observada objetiva e a informação inferida subjetiva, retirando daí mais conclusões.

Outra sugestão seria personalizar este modelo de investigação a um setor específico (ex.: moda, alimentar, etc.), ou a vários setores e estabelecer uma comparação entre eles.

Adaptar este estudo ao setor das compras *online*, transpondo os conceitos de montra para outras realidades como o *layout* da página, poderá conduzir a resultados muito interessantes. Perceber até que ponto a forma como a disposição da informação no formato *online* tem influência positiva na decisão de compra por impulso.

Ainda mais uma sugestão de investigação, de índole mais conceptual, seria repensar o conceito de Necessidade *versus* Perceção da Necessidade, pois o facto de termos concluído que não existe uma real perceção da necessidade a mediar a informação inferida da montra e a decisão de compra por impulso, não invalida que a necessidade exista. Aquilo que pode ser sugerido é que a necessidade é mediadora, no entanto dado o efeito gatilho da compra por impulso não chega a ser percebida pelo consumidor.

5.3. Contributos e Originalidade

Um dos principais objetivos que motivou este estudo foi complementar a literatura existente sobre a montra.

Sendo um elemento influenciador decisivo no comportamento do consumidor, a sua importância na literatura é inúmeras vezes reduzida a um papel secundário. Neste trabalho, a montra assumiu, premeditadamente, o cerne da questão de investigação.

O modelo das dimensões de informação da montra de Sen *et al.* (2002), uma das referências fundamentais para este trabalho de investigação, estava circunscrito ao setor da moda. Contrariamente, aqui pretendeu-se generalizar o seu estudo, tentando encontrar um modelo que permitisse formar uma visão global da montra, conceptualmente aceite.

Mais ainda, estabeleceu um elo de ligação lógico entre a montra e o fenómeno de compra por impulso. Tendo como fonte de inspiração a afirmação de Kotler *et al.* (2009) “*os consumidores nem sempre passam pelas 5 fases na compra de um produto, podem ignorar algumas ou inverter a sua ordem*”, proporcionou-se um olhar crítico sobre o tradicional

modelo teórico do processo de decisão de compra de Engel *et al.* (1995), adaptando-o especialmente para o fenómeno da compra por impulso.

Promovendo o cruzamento com outras áreas de conhecimento, nomeadamente a psicologia, este estudo foi complementado pela investigação de alguns traços de personalidade (Impulsividade, Reação de Stress e Absorção), permitindo perceber melhor o papel moderador do consumidor, enfatizando a sua influência e dando-lhe um novo destaque no modelo teórico do processo de decisão de compra.

Como contributo final, revendo os conceitos de classificação da compra por impulso de Stern (1962), que a divide em 4 tipos – pura, sugerida, planeada e lembrada – identificamos alguns hiatos de ordem conceptual que não nos permitem catalogar os 2 tipos de compra por impulso identificados no presente modelo de investigação.

Assim, com base nos resultados da análise desenvolvida e satisfazendo as novas necessidades que daí advieram, pode-se criar uma nova classificação adaptada ao modelo conceptual.

Segundo essa nova classificação, a compra por impulso pode ser *instantânea* ou *retardada*. Quando nos referimos à informação inferida, que possui um efeito célere no consumidor, nem chegando a haver uma passagem pela sensação de necessidade, poderemos falar em compra por impulso instantânea. Inversamente, quando o indivíduo retira a informação observada que lhe convém, seja o preço ou outro fator para ele relevante, e começa a sentir uma necessidade de compra crescente antes de tomar a sua decisão final, poderemos referir que estamos diante de uma compra por impulso retardada.

Esta nova classificação passa, assim, a ser exclusiva da montra e mostra de forma evidente a importância que tem sobre a compra por impulso.

Bibliografia

Ajzen I., (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*; 50, 179-211

Ajzen I., Fishbein M., (2005), The influence of attitudes on behavior. In: Albarracin D, B. Johnson B, Zanna M, editors. The handbook of attitudes. Mahwah, NJ: Erlbaum; p. 173-221

Bagozzi R.P., Yi Y., (2012), "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science* 40, pp. 8-34

Beatty, S. E., Ferrell E., (1998), "Impulse Buying: Modeling its precursors", *Journal of Retailing*, Volume 74(2) p.p. 169-191

Bitner, Mary Jo, (1992), "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees", *The Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, 57-71

Boyle G. J., Matthews G., Saklofske D. H., (2008), *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment*, Vol 2 Personality Measurement and Testing

Brei V. A., Neto G. L., (2006), "O uso da técnica de modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing: um estudo comparativo entre publicações no Brasil e no exterior", *Revista de Administração Contemporânea (RAC)*, v.10, n.4, pp. 131-151

Burroughs, J.E., (1996), "Product symbolism, self-meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying". *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, pp. 463-469.

Cobb, C.J. and Hoyer, W.D., (1986), “Planned versus impulse purchases behavior”, *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 4, pp. 384-409

Coley, A. and Burgess B., (2003), “Gender differences in cognitive and affective impulse buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 7 No. 3, pp. 282-295

Cornelius, B., Natteer, M., Faure, C., (2010), “How storefront displays influence retail store image”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, 143-151

Dittmar H., Drury J., (2000), “Self-image – is it in the bag? A qualitative comparison between “ordinary” and “excessive” consumers”, *Journal of Economic Psychology* 21, pp. 109-142

Donovan R., Rossiter J., (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach”, *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 1, pp. 34-57

Edwards, Su, and Shackley, Myra, (1992), “Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix”, *Internacional Journal of Advertising* 11, 193-202

Engel J.F., Blackwell RD, Miniard PW, (1992), *Consumer Behaviour. 8th ed. Philadelphia: The Dryden Press: 1995.* Aversion. J Mark Res 1992; 29; 281-95

Fiore A. N., Yah X., Yoh E., (2000), “Effects of a Product Display and Environmental Frangrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences”, *Psychology & Marketing* Vol. 17 (1) pp. 27-54

Fornell, C. e Larcker, D. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp: 39–50.

Haenlein, M., Kaplan, A. (2004), “A Beginner’s Guide to Partial Least Squares Analysis”, *Understanding Statistics, Vol. 3, No 4*, pp. 283-297

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. e Black, W. (2006), *Multivariate Data Analysis, Prentice Hall*. Upper Saddle River: Ed. Prentice Hall, 5ª Ed.

Hausman, Angela, (2000), “A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior”, *Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 Iss: 5 pp.*, 403 - 426

Kemal Yildirim, Aysu Akalin-Baskaya, M. Lutfi Hidayetoglu, (2007), “The effects of the store window type on consumers’ perception and shopping attitudes through the use of digital pictures”, *G.U. Journal of Science 20 (2)*, 33-40

Kerfoot S., Davies B., Ward P., (2003), “Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands”, *International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 31 Iss: 3 pp.* 1443-152

Kim, D. J., Ferrin, D. L. e Rao, H. R. (2008), “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents”, *Decision Support Systems*, 44, pp. 544-564.

Kotler P., Keller K.L., Brady M., Goodman M., Hansen T., (2009), *Marketing Management. 13th ed. Pearson Education, Inc.*, publishing as Prentice Hall; 246-257

Lam, S. Y., (2001), “The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a critical review”, *Advances In Consumer Research Volume 28*, pp. 190-197

Levy, M., Weitz, B. A., (1998), *Retailing Management*, 3rd ed., Chicago: Irwin McGraw-Hill, Chapter 18, 54069

Lorenzo-Romero C., Constantinides E., Alarcón-del-Amo M., (2010), “Segmenting the web 2.0 market: behavioural and usage patterns of social web consumers”, *Journal of Business Case Studies – Spanish Edition*, Vol.6, No 7, pp. 55-66

Marôco J., (2010), *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*, ReportNumber, Lda Pêro Pinheiro

Pavlou, P.A., Liang H. e Xue, Y. (2007), “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective”, *MIS Quarterly* Vol. 31, Nº. 1, pp. 105-136.

Ping, R.A., (2009), “Is There Any Way to Improve Average Variance Extracted (AVE) in a Latent Variable (LV)?”, [ElectronicVersion] . [on-linepaper].
<http://home.att.net/~rpingjr/ImprovAVE1.docS>. Retrieved (09.09.2012).

Oh, Hyunjoo, Petrie, J., (2012), “How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores?”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, 27-35

Richardson, P., Jain A. K., DickA., (1996), “The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 5, Iss: 1 pp. 19-28

Roche S. M., McConkey, K. M., (1990), “Absorption: Nature, assessment, and correlates”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 59(1), pp. 91-101

Rook, D.W., (1987), “The buying impulse”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-99.

Rook, D. W., Fisher, R. J., (1995), “Normative Influences on Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 305-313

Sen, S., Block, L.G., Chandran, S., (2002), “Window Displays and Consumer Shopping Decisions”, *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, 277-290

Sekaran, U. (2005), *Research methods for business – a skill building approach* (4th edition), New York: John Wiley and Sons, 4^a Ed.

Smaoui, L., Sabri-Zaaraoui, O., (2007), “Influence des Caractéristiques de la Vitrine sur les Réactions Attitudinales et Comportementales du Consommateur”, *Actes du XXIII^{ème} Congrès International de l’AFM – 31 mai & 1^{er} juin 2007, Aix-les-Bains*

Stern, H., (1962), “The significance of impulse buying today”, *Journal of Marketing*, Vol. 26, pp. 59-62

T. Zhang, D. Zhang, (2007), “Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect”, *Journal of Business Research* 60, pp. 912-922

Tellegen A., Atkinson G., (1974), “Openness to absorbing and self-altering experiences (“absorption”), a trait related to hypnotic susceptibility”, *Journal of Abnormal Psychology*, 83, pp. 268-277

Turley, L.W., Milliman, R.E., (2000), “Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence”, *Journal of Business Research* 49, pp. 193-211

Youn S., Faber R.J., (2000), “Impulse buying: its relation to personality traits and cues”, *Advances in Consumer Research Volume 27*, eds. Stephen J. Hoch and Robert J. Meyer, Provo, UT : Association for Consumer Research, pp. 179-185

Xiao S. H., Nicholson M., (2012), “A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature”, *International Journal of Management Reviews*

Anexos

Anexo A. Questionário de Investigação

Bloco 1: Utilizo a Montra para:

- 1.1. Saber o preço dos produtos.
- 1.2. Identificar a marca dos produtos expostos.
- 1.3. Saber quais as últimas tendências/ novidades.
- 1.4. Descobrir se a loja está em saldos.
- 1.5. Encontrar produtos com promoções especiais

Bloco 2: Através da montra consigo:

- 2.1. Ter uma impressão geral da loja.
- 2.2. Perceber do que trata a loja.
- 2.3. Perceber a que tipo de cliente a loja se dirige.
- 2.4. Perceber se a loja se adapta a mim e aos meus gostos
- 2.5. Perceber que tipo de pessoa compra nessa loja.

Bloco 3: Olhar para a montra ajuda-me:

- 3.1. A decidir se o produto exposto se ajusta a mim.
- 3.2. Visualizar como o produto me trará benefício.
- 3.3. A imaginar como será utilizá-lo.

Bloco 4: Numa escala de 1 a 7, defina qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

- 4.1. Para mim, olhar para as montras é importante.
- 4.2. Aproveito todas as oportunidades para olhar as montras.
- 4.3. Costumo procurar montras interessantes.
- 4.4. Costumo perder algum tempo a observar montras.

4.5. Antes de entrar numa loja, normalmente vejo a montra primeiro.

4.6. Já entrei em lojas que não conheço, só por causa da montra.

Bloco 5: Numa escala de 1 a 7, defina qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

5.1. Costumo comprar espontaneamente.

5.2. O "just do it" (fazê-lo apenas) define a forma como compro.

5.3. Costumo comprar coisas sem pensar.

5.4. "Comprar agora, pensar nisso depois", descreve a minha forma de ser.

5.5. Às vezes sinto que compro no impulso do momento.

5.6. Às vezes sou um bocado irresponsável naquilo que compro.

5.7. Se vejo uma coisa que quero, compro.

Bloco 6: Numa escala de 1 a 7, defina como as seguintes afirmações o descrevem:

6.1. Sinto-me tenso(a).

6.2. Sinto-me nervoso(a).

6.3. Sou uma pessoa sensível.

6.4. Sou uma pessoa vulnerável.

6.5. Sou propenso(a) à preocupação.

6.6. Sou ansioso(a).

6.7. Sou facilmente perturbável.

Bloco 7: Numa escala de 1 a 7, defina como as seguintes afirmações o descrevem:

7.1. Reajo a estímulos inspiradores (ex.: Pôr-do-Sol).

7.2. Reajo a estímulos envolventes (ex.: Música).

7.3. Penso com imagens.

7.4. Associo determinados sons a cores específicas.

7.5. Consigo imaginar as coisas de forma vivida/ realista.

7.6. Consigo reviver o passado de forma precisa.

7.7. Deixo-me observar pelos meus próprios pensamentos.

- 7.8. Tenho uma espécie de "sexto sentido".
- 7.9. Sou uma pessoa intuitiva.
- 7.10. Atinjo estados de euforia sem influência de álcool ou drogas.

Bloco 8: Numa escala de 1 a 7, defina qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

- 8.1. Já senti urgência em comprar algo no primeiro instante em que o vi na montra.
- 8.2. Fico extremamente entusiasmado se vejo uma coisa que quero comprar.
- 8.3. Às vezes travo uma luta interior para conseguir eliminar o sentimento de querer comprar uma coisa que vi.
- 8.4. Muitas vezes compro de forma não planeada, só porque sinto essa necessidade.
- 8.5. Quando vejo uma montra, encontro sempre coisas que quero comprar mesmo que não façam parte da minha lista de compras.
- 8.6. Costumo comprar coisas que não preciso só porque me apetece tê-las.
- 8.7. Quando vejo uma novidade numa montra, tenho vontade de tê-la.
- 8.8. Muitas vezes compro coisas só pelo prazer de as ter e não porque preciso delas.

Bloco 9: Numa escala de 1 a 7, defina qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

- 9.1. As montras têm um papel importante nas minhas decisões de compra.
- 9.2. Muitas vezes baseio as minhas compras naquilo que vejo nas montras.
- 9.3. Aquilo que compro numa loja depende do que está exposto na montra.
- 9.4. Aquilo que vejo na montra a maior parte das vezes acaba por ser aquilo que compro.
- 9.5. Baseio as minhas compras numa lista que fiz previamente.
- 9.6. Altero as minhas compras consoante aquilo que vejo nas montras.

Bloco 10: Sexo / Idade / Grau de Ensino / Situação Profissional Atual / Rendimento Anual Líquido / Área de Residência

Anexo B. Sumário dos Resultados Obtidos (questões de escala)

1. Utilizo a montra para:

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Regularmente	Bastantes vezes	Quase sempre	Sempre	Responses
Saber o preço dos produtos.	1.6% 6	6.1% 23	18.7% 71	13.7% 52	18.7% 71	25.1% 95	16.1% 61	379
Identificar a marca dos produtos expostos.	4.7% 18	19.5% 74	25.3% 96	19.3% 73	12.9% 49	12.1% 46	6.1% 23	379
Saber quais as últimas tendências/novidades.	4.0% 15	6.3% 24	14.8% 56	17.4% 66	19.8% 75	19.5% 74	18.2% 69	379
Descobrir se a loja está em saldos.	1.6% 6	7.1% 27	17.2% 65	18.7% 71	23.0% 87	17.9% 68	14.5% 55	379
Encontrar produtos com promoções especiais.	5.3% 20	14.2% 54	18.2% 69	17.4% 66	22.2% 84	14.8% 56	7.9% 30	379

2. Através da montra consigo:

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Regularmente	Bastante vezes	Quase sempre	Sempre	Responses
Ter uma impressão geral da loja.	0.8% 3	3.2% 12	12.7% 48	13.2% 50	27.7% 105	32.7% 124	9.8% 37	379
Perceber do que trata a loja.	0.0% 0	0.3% 1	4.2% 16	7.7% 29	20.3% 77	39.1% 148	28.5% 108	379
Perceber a que tipo de cliente a loja se dirige.	1.6% 6	2.9% 11	8.4% 32	12.7% 48	25.9% 98	33.5% 127	15.0% 57	379
Perceber se a loja se adapta a mim e aos meus gostos.	0.3% 1	0.5% 2	6.6% 25	11.3% 43	22.2% 84	38.8% 147	20.3% 77	379
Perceber que tipo de pessoa compra nessa loja.	5.5% 21	6.1% 23	17.7% 67	17.9% 68	19.5% 74	25.3% 96	7.9% 30	379

3. Olhar para a montra ajuda-me:

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Regularmente	Bastantes vezes	Quase sempre	Sempre	Responses
A decidir se o produto exposto se ajusta a mim.	0.5% 2	4.5% 17	15.6% 59	20.6% 78	28.5% 108	21.4% 81	9.0% 34	379
Visualizar como o produto me trará benefício.	2.6% 10	8.7% 33	24.3% 92	19.0% 72	19.5% 74	19.8% 75	6.1% 23	379
A imaginar como será utilizá-lo.	2.9% 11	7.9% 30	21.6% 82	17.9% 68	20.3% 77	19.3% 73	10.0% 38	379

4. Numa escala de 1 a 7, defina qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Respostas
Para mim, olhar para as montras é importante.	1.6% 6	3.4% 13	3.4% 13	9.8% 37	27.4% 104	37.2% 141	17.2% 65	379
Aproveito todas as oportunidades para olhar as montras.	5.8% 22	12.9% 49	13.5% 51	19.8% 75	22.7% 86	17.2% 65	8.2% 31	379
Costumo procurar montras interessantes.	3.4% 13	7.4% 28	6.9% 26	17.4% 66	23.0% 87	29.6% 112	12.4% 47	379
Costumo perder algum tempo a observar montras.	3.4% 13	11.9% 45	14.8% 56	17.2% 65	27.4% 104	18.5% 70	6.9% 26	379
Antes de entrar numa loja, normalmente vejo a montra primeiro.	1.1% 4	2.6% 10	6.1% 23	5.8% 22	17.4% 66	36.4% 138	30.6% 116	379
Já entrei em lojas que não conheço, só por causa da montra.	2.4% 9	3.7% 14	2.6% 10	5.5% 21	14.8% 56	39.3% 149	31.7% 120	379

5. Numa escala de 1 a 7, defina qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Respostas
Costumo comprar espontaneamente.	8.7% 33	20.6% 78	12.1% 46	11.6% 44	25.9% 98	16.1% 61	5.0% 19	379
O "just do it" (fazê-lo apenas) define a forma como compro.	19.3% 73	24.5% 93	15.0% 57	18.5% 70	13.7% 52	7.4% 28	1.6% 6	379
Costumo comprar coisas sem pensar.	27.7% 105	32.7% 124	16.4% 62	7.4% 28	12.1% 46	2.9% 11	0.8% 3	379
"Comprar agora, pensar nisso depois", descreve a minha forma de ser.	43.0% 163	28.2% 107	12.9% 49	5.5% 21	7.9% 30	1.8% 7	0.5% 2	379
Às vezes sinto que compro no impulso do momento.	16.1% 61	20.8% 79	20.1% 76	9.2% 35	22.4% 85	8.4% 32	2.9% 11	379
Às vezes sou um bocado irresponsável naquilo que compro.	22.7% 86	26.6% 101	17.7% 67	9.2% 35	17.4% 66	4.7% 18	1.6% 6	379
Se vejo uma coisa que quero, compro.	14.5% 55	19.5% 74	12.4% 47	14.5% 55	25.6% 97	9.0% 34	4.5% 17	379

6. Numa escala de 1 a 7, defina como as seguintes afirmações o descrevem:

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Regularmente	Bastantes vezes	Quase sempre	Sempre	Respostas
Sinto-me tenso(a).	6.3% 24	27.2% 103	47.5% 180	10.6% 40	7.7% 29	0.8% 3	0.0% 0	379
Sinto-me nervoso(a).	5.3% 20	31.7% 120	47.8% 181	7.7% 29	6.1% 23	1.6% 6	0.0% 0	379
Sou uma pessoa sensível.	1.3% 5	5.3% 20	22.7% 86	28.5% 108	18.5% 70	15.0% 57	8.7% 33	379
Sou uma pessoa vulnerável.	4.7% 18	35.4% 134	38.3% 145	9.8% 37	8.7% 33	2.4% 9	0.8% 3	379
Sou propenso(a) à preocupação.	1.3% 5	13.2% 50	32.2% 122	20.6% 78	17.2% 65	12.4% 47	3.2% 12	379
Sou ansioso(a).	2.4% 9	19.5% 74	36.9% 140	14.8% 56	13.7% 52	9.0% 34	3.7% 14	379
Sou facilmente perturbável.	8.2% 31	38.3% 145	34.3% 130	10.0% 38	6.9% 26	1.8% 7	0.5% 2	379

7. Numa escala de 1 a 7, defina como as seguintes afirmações o descrevem:

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Regularmente	Bastantes vezes	Quase sempre	Sempre	Responses
Reajo a estímulos inspiradores (ex.: Pôr-do-Sol)	2.6% 10	9.2% 35	29.6% 112	19.5% 74	21.9% 83	11.9% 45	5.3% 20	379
Reajo a estímulos envolventes (ex.: Música)	1.1% 4	4.2% 16	19.0% 72	20.6% 78	28.8% 109	17.4% 66	9.0% 34	379
Penso com imagens.	1.1% 4	7.7% 29	14.8% 56	23.0% 87	21.1% 80	21.1% 80	11.3% 43	379
Associo determinados sons a cores específicas.	11.6% 44	22.2% 84	23.2% 88	14.8% 56	12.4% 47	10.3% 39	5.5% 21	379
Consigo imaginar as coisas de forma vivida/realista.	1.3% 5	2.9% 11	14.5% 55	28.2% 107	24.0% 91	20.3% 77	8.7% 33	379
Consigo reviver o passado de forma precisa.	0.3% 1	5.5% 21	24.5% 93	22.4% 85	22.4% 85	16.9% 64	7.9% 30	379
Deixo-me observar pelos meus próprios pensamentos.	0.3% 1	5.0% 19	18.5% 70	18.5% 70	32.7% 124	17.9% 68	7.1% 27	379
Tenho uma espécie de "sexto sentido".	2.6% 10	9.8% 37	23.7% 90	19.5% 74	22.4% 85	14.5% 55	7.4% 28	379
Sou uma pessoa intuitiva.	0.8% 3	7.7% 29	20.1% 76	17.9% 68	28.8% 109	17.4% 66	7.4% 28	379
Atinjo estados de euforia sem influência de álcool ou drogas.	8.4% 32	15.6% 59	25.6% 97	14.2% 54	17.9% 68	10.6% 40	7.7% 29	379

8. Numa escala de 1 a 7, defina qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

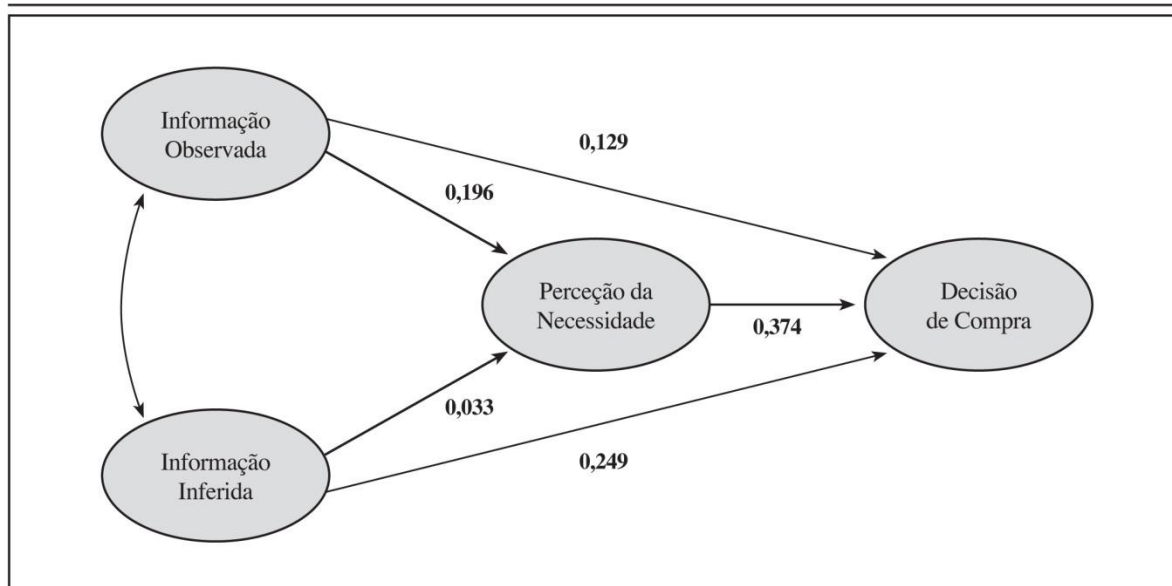
	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Responses
Já senti urgência em comprar algo no primeiro instante em que o vi na montra	12.1% 46	17.9% 68	14.5% 55	11.3% 43	25.6% 97	14.2% 54	4.2% 16	379
Fico extremamente entusiasmado se vejo uma coisa que quero comprar.	3.4% 13	8.2% 31	12.7% 48	15.3% 58	32.2% 122	20.8% 79	7.4% 28	379
Às vezes travo uma luta interior para conseguir eliminar o sentimento de querer comprar uma coisa que vi.	10.6% 40	16.1% 61	13.5% 51	14.8% 56	23.5% 89	16.9% 64	4.7% 18	379
Muitas vezes compro de forma não planeada, só porque sinto essa necessidade.	17.9% 68	26.4% 100	16.4% 62	12.7% 48	17.9% 68	7.9% 30	0.8% 3	379
Quando vejo uma montra, encontro sempre coisas que quero comprar mesmo que não façam parte da minha lista de compras.	20.3% 77	28.5% 108	20.8% 79	11.6% 44	11.1% 42	6.9% 26	0.8% 3	379
Costumo comprar coisas que não preciso só porque me apetece tê-las.	34.3% 130	27.4% 104	15.8% 60	7.9% 30	7.7% 29	5.5% 21	1.3% 5	379
Quando vejo uma novidade numa montra, tenho vontade de tê-la.	23.2% 88	24.5% 93	17.9% 68	14.5% 55	12.7% 48	5.5% 21	1.6% 6	379
Muitas vezes compro coisas só pelo prazer de as ter e não porque preciso delas.	35.6% 135	22.4% 85	13.7% 52	9.2% 35	11.3% 43	5.5% 21	2.1% 8	379

9. Numa escala de 1 a 7, defina qual o seu grau de concordância com as afirmações seguintes:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente	Responses
As montras têm um papel importante nas minhas decisões de compra.	4.7% 18	16.6% 63	13.7% 52	15.6% 59	31.1% 118	14.5% 55	3.7% 14	379
Muitas vezes baseio as minhas compras naquilo que vejo nas montras.	9.8% 37	20.1% 76	20.8% 79	15.8% 60	19.5% 74	11.6% 44	2.4% 9	379
Aquilo que compro numa loja depende do que está exposto na montra.	15.3% 58	28.8% 109	19.5% 74	17.2% 65	14.2% 54	4.5% 17	0.5% 2	379
Aquilo que vejo na montra a maior parte das vezes acaba por ser aquilo que compro.	18.5% 70	34.0% 129	23.7% 90	12.9% 49	7.7% 29	2.1% 8	1.1% 4	379
Baseio as minhas compras numa lista que fiz previamente.	9.8% 37	15.3% 58	10.6% 40	16.4% 62	25.3% 96	19.0% 72	3.7% 14	379
Altero as minhas compras consoante aquilo que vejo nas montras.	12.9% 49	27.4% 104	19.8% 75	20.1% 76	14.5% 55	5.0% 19	0.3% 1	379

Anexo C. Primeira Estimação do Modelo Estrutural

Resultados da estimação dos parâmetros do modelo



Fonte: Autor

Coefficientes de regressão do modelo estandardizado

Hipótese	Variáveis em causa	Estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Informação Observada → Decisão de Compra	0,129	0,131	1,991	0,046
H2	Informação Inferida → Decisão de Compra	0,249	0,073	4,122	***
H3	Informação Observada → Percepção da Necessidade	0,196	0,132	2,634	0,008
H4	Informação Inferida → Percepção da Necessidade	0,033	0,072	0,488	0,625
	Percepção da Necessidade → Decisão de Compra	0,374	0,060	7,054	***

Fonte: Autor